

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديرة اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والستون - الجزء الثالث - شعبان ١٤٤٣هـ - أبريل ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- التحليل السيميولوجي لجهود القوات المسلحة المصرية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة كما يتناولها المحتوى المرئي على الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري (صفحة الفيس بوك نموذجًا)
أ.م.د/ رشا عادل لطفي
١١٩٣
-
- المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية في المنصّات الإعلامية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ - دراسة تحليلية (بحث جماعي)
١٢٤١
-
- الإقناع البصري في تصميم صفحات معالجة قضايا التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية الصحفية «مبادرة حياة كريمة نموذجًا»
د/سالي أسامة شحاتة
١٤٣٥
-
- الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك - دراسة تحليلية
د/ علاء خليفة جميل أحمد
١٤٨١
-
- أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية - دراسة تحليلية
د/ مصطفى عبد الحي عبد العليم
١٥٣٧
-
- الإستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية عبر فيسبوك أثناء أزمة الشيخ جراح وحرب غزة: دراسة تحليلية
د/ أحمد عبده محمد محمود
١٥٧٧
-
- أطر تناول الصحف الإلكترونية للشائعات حول مبادرات تطوير التعليم في مصر - دراسة تحليلية مقارنة
د/ هيثم شعبان السيد العباسي
١٦٢٩

- الأعمال الدرامية العربية التي تنتجها منصة Netflix ومردودها على القيم الثقافية والأخلاقية للشباب المصري (دراسة ميدانية)
١٦٩٥ د/ رهام محمد صلاح الدين
-
- إستراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاج أزمة الرسوم المسيئة للنبي «صلى الله عليه وسلم» دراسة تحليلية لهشتاج #إلا _ رسول _ الله
١٧٦٥ د/ هاجر شعبان سعداوي
-
- تحليل الخطاب الصحفي لأزمة كورونا بالصحف المصرية «الأهرام نموذجا»
١٨٠٥ د/ أسماء عبد الراضي السمان
-

ISSN-O	ISSN-P	تقاط المجلد (بولي)	اسم المجلد / الجامعة	اسم المجلد	التصنيف	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلإزيون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإعلام و علوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.

إستراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاج أزمة الرسوم المسيئة
للنبي «صلى الله عليه وسلم» دراسة تحليلية لهشتاج #إلا_رسول_الله

- Strategies and methods for treating the Hashtag
“the crisis of the cartoons that are offensive to the Prophet
Mohammed “God’s blessing and peace be upon him”
An analytical study for the Hashtag “Elarasoul Allah”

د/ هاجر شعبان سعداوي

مدرس الإذاعة والتلفزيون - جامعة المنيا - كلية الآداب

hager_ezaa@yahoo.com

ملخص الدراسة

اهتمت الدراسة الحالية برصد وتحليل وتقويم المضامين وتوضيح أبرز الإستراتيجيات والأساليب التي تناولها هاشتاج (#إلا_رسول_الله) لأزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم، وذلك عبر مراحل الأزمة المختلفة، بداية من مرحلة نشأة الأزمة، مروراً بمرحلة تطور الأزمة ونموها، ثم مرحلة التقييم والنتائج، وذلك لتقديم رؤية تحليلية شاملة للأزمة عبر مراحل وفترات متتابعة، خلال أكثر من عام ونصف.

وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي، ولتحقيق أهدافها استخدم المنهج بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك من خلال تحليل مضمون (600) تغريدة من الأعلى انتشاراً عبر هاشتاج (#إلا_رسول_الله)؛ موزعة بالتساوي عبر مراحل الأزمة الثلاث، من خلال استمارة تحليل مضمون، وقد كشفت نتائج الدراسة تصدر الأشخاص العاديين المصادر بنسبة بلغت %41.16 من حجم مشاركتهم عبر هاشتاج (#إلا_رسول_الله)، وهو ما يعكس مدى حرية التعبير التي أتاحتها الهاشتاج لأكثر من ملياري مسلم حول العالم في الدفاع عن النبي صلى الله عليه وسلم ضد الاعتداءات على مقدساتهم الدينية، يليها الشخصيات العامة المؤثرة في المرتبة الثانية، وجاءت المؤسسات الخاصة الدولية في المرتبة الثالثة من مصادر التغريدات، وتصدرت إستراتيجية الدفاع بالدليل إستراتيجيات تناول الهاشتاج عينة الدراسة. الكلمات المفتاحية: إستراتيجيات الأزمة - تويتر - المسلمون - الإساءة للنبي.

Abstract

-The study sought to analyze and evaluate the contents, elucidating the most prominent strategies and methods in which the hashtag dealt (# Elarasoul Allah) for the crisis of the cartoons that are offensive to the Prophet Mohammed “ God’s blessing and peace be upon him” through different crisis stages via the stage of the crisis evolution and development, then the stage of evaluation and findings to present a broad analytical vision for the crisis through sequential stages and periods more than a year and a half.

-This study belongs to the descriptive ones that depend upon the method of information survey. To achieve its goals, the method was used with two sides, the descriptive and the analytical through analyzing and following up the content of (600) tweets from the highest prevalence through the hashtag (# Elarasoul Allah) distributed equally during three stages of the crisis through the form of analyzing the content.

The findings of the study revealed that normal persons are on the top of the sources with a percent of 41.16% of their participation through the hashtag (# Elarasoul Allah), reflecting the extent of the freedom in which the hashtag allowed for more than two billion Muslims all over the world in defending the prophet “God’s blessing and peace be upon him” against aggressions on their religion holies, then came the influential public figures in the second-order, and the international private institutions in the third order of the sources of the tweets. As for the used strategies, the defense strategy with evidence is on the top of the strategies dealing with the hashtag “ the study sample “.

The key words: Strategies – the hashtag – the crisis - offence.

إن الإساءة للمقدسات الدينية أياً كانت ليست من قبيل حرية التعبير أو حرية الرأي؛ بل تتعارض مع حكم المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان الصادر في 15 فبراير 2011م، الذي أكد أن الإساءة للنبي صلى الله عليه وسلم لا تدخل ضمن حرية التعبير، كما أكدت المحكمة حق الآخرين في حماية مشاعرهم الدينية والحفاظ على السلام الديني في المجتمع¹.

وعلى الرغم من الدعوات المتتالية والتبريرات المتكررة التي تؤكد حرية الاعتقاد وعدم المساس بالمقدسات الدينية، إلا أن أزمة الإساءة للنبي صلى الله عليه وسلم تظهر وتتجدد عبر فترات زمنية مختلفة، فأزمة الاعتداء على الإسلام ورموزه ليس أزمة آنية، وإنما هي أزمة لها تأصيل وبعُد تاريخي ممتد منذ القدم، إذ يقول المولى عز وجل: {إِنَّ الَّذِينَ يُؤْذُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ لَعَنَهُمُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَأَعَدَّ لَهُمْ عَذَابًا مُهِينًا} (سورة الأحزاب، الآية 57).

وبداية الأزمة الأخيرة كانت من خلال ما أقدمت عليه صحيفة "شارلي أب دو" الفرنسية بإعادتها نشر الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم بإدعاء حرية التعبير والرأي، ثم تصريحات الرئيس الفرنسي "إيمانويل ماكرون" في حفل تأبين المعلم "صمويل باتي" الذي قُطع رأسه في أحد شوارع العاصمة باريس بسبب عرضه على تلاميذه رسوماً كاريكاتورية مسيئة للنبي محمد "لن نتخلى عن الرسوم وإن تقهقر البعض".

وكانت تصريحات "ماكرون" وتبنيه الرسوم المسيئة للرسول بحجة حرية الرأي والتعبير، الشرارة لتجدد الأزمة عالمياً، فقد أثارت هذه التصريحات غضب أكثر من ملياري مسلم حول العالم، الأمر الذي جعل من ردود الفعل أزمة عالمية كبرى لها نتائج متعددة، سواء على الصعيد الدولي السياسي أو على المستوى الاقتصادي أو على مستوى السلم الاجتماعي.

الأمر الذي جعل وسائل الإعلام تهتم بتناول هذه الأزمة، نظراً لما لها من أبعاد دينية وسياسية واقتصادية واجتماعية، فهي أزمة متعددة الأبعاد، ومتصاعدة من حيث حدة النتائج والتأثيرات العالمية والإقليمية والمحلية، فهذه الدوافع كانت هدفاً لبحث الجمهور والرأي العام عن منافس إعلامي جديد لديه من الإمكانيات وفنون التعامل ما يتماشى مع حداثة أزمة الرسوم المسيئة هذه المرة.

وجاء الهاشتاج وسيلة وحلاً مناسباً للتعامل مع الأزمة، وذلك نظراً لما يتميز به من سرعة وأنية في تناول الأخبار وتبادلها حول العالم، كونه وسيلة تتخطى الحواجز المكانية والجغرافية وحاجزي اللغة والجنسية، إضافة إلى تمتعه بالوظائف التفاعلية التي تمكن المشاركين من إبراز المشاعر والتفاعل من خلال المشاركة وإعادة التعليق والنشر؛ ما يمثل أدوات وأساليب جديدة للتعامل مع الأزمة "أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم".

مراجعة الدراسات السابقة:

تشمل مراجعة الدراسات السابقة محورين: الأول يتضمن دراسات تناولت الهاشتاج عبر تويتر، ويتضمن المحور الثاني الأزمات الدينية والعرقية ومعالجتها في وسائل الإعلام.

المحور الأول: دراسات تناولت الهاشتاج عبر تويتر:

دراسة (سارة طلعت عباس، 2021²)، التي اهتمت بقياس مدى الارتباط بين استخدام المراهقين للهاشتاج على موقع تويتر وأنماط التفكير لديهم، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وأشارت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وأنماط تفكيرهم، وذلك على أبعاد مقياس أنماط التفكير، وهي: (التفكير التركيبي، ونمط التفكير المثالي، ونمط التفكير العملي، ونمط التفكير التحليلي، ونمط التفكير الواقعي).

دراسة (Graham, 2021³)، التي تناولت تحليل تغريدات عبر هاشتاغ # IStand # Dan Lied People Died, # Dictator Dan, # With Dan وذلك في الفترة من 1 مارس 2020 إلى 25 سبتمبر 2020، بإجمالي عدد (396.983) تغريدة من المتفاعلين عبر الهاشتاجات السياسية، وذلك في إطار النقاشات السياسية التي طرحت ضمن تحليل الحملة التي جاءت كرد فعل على تعامل رئيس وزراء فيكتوريا في أستراليا في أثناء انتشار الموجه الثانية لفيروس كورونا المستجد، وخلصت نتائج الدراسة إلى فاعلية الهاشتاج عينة الدراسة وقدرتها على تعبئة الرأي العام السياسي.

دراسة (يسرا حسنى عبد الخالق، 2020⁴)، التي هدفت إلى التعرف على المزاج العام للجمهور نحو التعليم عن بعد خلال جائحة كوفيد-19، وذلك بالتطبيق على هاشتاج (# distancelearning)، لفهم طبيعة عمل تفاعلات الشبكة، وشكل التكتلات، والنقاشات الدائرة على المنصة، واتجاهات الأفراد والكيانات داخلها، وطبيعة الكلمات المستخدمة للتعبير عن الحالة المزاجية، وأخيراً دور الحسابات المؤثرة على المزاج العام نحو التعليم عن بعد، واعتمدت في تحليل البيانات على عدد من الأدوات التحليلية الجديدة الخاصة بتحليل البيانات الضخمة (Big data) بشكل متقاطع لقياس المزاج العام نحو التعليم عن بعد، وتمثلت تلك الأدوات في كل من أداة (NodeXL)، وأداة (IBM I2)، وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الأدوات الحديثة المعنية بتحليل البيانات الضخمة، والاعتماد عليها بشكل متقاطع، يمكن من خلاله الوصول لنتائج ومؤشرات دقيقة وموثوقة، لرصد وقياس المزاج العام للجمهور نحو القضايا المختلفة، وأظهرت النتائج أن مؤشرات المزاج العام نحو التعليم عن بعد كانت في الاتجاه الإيجابي بنسبة (82٪)، بينما جاءت المؤشرات للاتجاه السلبي بنسبة (18٪)، وحقق حساب منصة جوجل التعليمية على منصة تويتر مستويات مرتفعة للغاية في جميع مقاييس مركزية الشبكة داخل عينة الدراسة، وهو ما يدل على دورها الكبير في اعتمادية الأنظمة التعليمية المختلفة عليها خلال جائحة كوفيد-19.

دراسة (نبيل شايب، 2020⁵)، التي هدفت إلى تحديد دلالات المحتويات الرقمية من خلال التركيز على ثنائية الإنتاج والتلقي، واهتمت بتفكيك مختلف الشفريات الخاصة بنص هاشتاج #يتحاو قاع، وذلك من خلال منهج التحليل السيميائي، وخلصت نتائج الدراسة من خلال التحليل السيميولوجي لنص الهاشتاج الخاص بالحراك الشعبي الجزائري بتطبيق مقاربتى "رولان بارث" و"جورج مولينية"، إلى أن رمزية النصوص الرقمية تتمتع بسلطة مركزية ووظيفية تُسهم في عملية تحقيق عملية الاتصال الرقمي من منظور سيميائي، وبذلك أكدت الدراسة أن الهاشتاج يسهم بالموازاة مع الصيغ الدلالية والفنية الأخرى في تقوية وتعزيز المضمون المراد إيصاله في البيئة الاتصالية الجديدة.

وتناولت (الشيما حسن جيوشى، 2019⁶) موضوع الهاشتاج عبر شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً) وذلك من خلال دراسة تحليلية ميدانية في ضوء نظرية الاعتماد، مستخدمة منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المحتوى على عينة من

الهاشتاجات متمثلة في (#سيناء، #القدس_عاصمة_فلسطين_الابديه، #الغوظه_الشرقيه، #سنخلد_ذكراكم74_حتى_نلقاكم، #الباطن_الهلال، #دوري_أبطال_آسيا)، كما استخدمت أيضاً الدراسة استمارة استبانة على عينة قوامها 400 مبحوث من مستخدمي الهاشتاج، وخلصت نتائج التحليل إلى تصدر الصفحات الإخبارية للمؤسسات الإعلامية الحكومية الترتيب الأول كأهم مصادر المعلومات حول القضايا العامة، كما جاءت متابعة المستخدمين للموضوعات الأكثر جاذبية في المرتبة الأولى، ودل ذلك على مدى تأثير العنوان المميز للهاشتاج، وأظهرت النتائج تصدر الموضوعات الترفيهية المقدمة يليها القضايا السياسية، كما أكدت النتائج أن الاتجاه المؤيد لهاشتاجات الدراسة هو الغالب، تبعه الاتجاه المعارض ثم الاتجاه المحايد، مما يؤكد أن تويتير وسيلة تعتمد على إتاحة الحرية للأراء وللتيارات كافة، كما أكدت النتائج ميزة المعلومات المختصرة كعنصر جذب المتابعين لهاشتاج.

وتناولت دراسة (Daphne Simone, 2019⁷¹) انتشار هاشتاغ "أنا أيضاً" MeToo في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد انتشر بطريقة لم تحدث من قبل بالنسبة للهاشتاجات النسائية السابقة، وفعلت الهاشتاج الناشطة "تارانا بيرك"، وفيما بعد التقطته عديد من الأصوات المشهورة، مثل "إليسا ميلانو" و"روز ماكجاون"، وتمت مشاركة هاشتاغ أنا أيضاً MeToo عشرات الملايين من المرات بحلول عام 2018 وأصبح أداة موسعة لأصوات السيدات في العالم، وحاولت الدراسة الإجابة عن تساؤل رئيس: ما السبب الذي دفع عديداً من السيدات بشكل فردي إلى أن يختاروا فجأة الحديث علانية عبر هذا الهاشتاج؟

ودرس فيلم "أنا أيضاً" الطرق التي يمكن بها للحركة النشيطة للهاشتاج أن تتطور إلى احتجاج واضح وثابت وإجباري وعالمي، عن طريق إلقاء الضوء على عدد من القصص الفردية القومية من أجل كشف هذه الأسباب وتوضيح موضوعات لا حصر لها، مثل الافتقار إلى حراسة البوابات المؤسساتية وتسهيل المشاركة دون مؤهلات، إضافة إلى الوقت والمكان، فقد وصل الغضب النسائي إلى الحد الفاصل الذي دعم عن طريق الحقيقة التي تذكر أن أي شخص كان بإمكانه أن ينشر كلمة واحدة على شبكة الإنترنت "أون لاين" من أجل المشاركة في المحادثة.

وهدفت دراسة (Monica Anderson, 2018⁸) إلى معرفة حجم وتناول التغريدات المتعلقة بالأخبار ومدى تداولها، بتحليل 1.312.385 من التغريدات في الفترة الزمنية من 2014 حتى 2018، وخلصت نتائج الدراسة إلى تصدر القضايا العرقية، يليها موضوعات العنف، ثم الاحتجاجات والمواجهات العنيفة مع الشرطة في أوقات الأزمات الطارئة.

وفي السياق ذاته، اهتمت دراسة (Rachel Kuo, 2016⁹) بتحليل خطاب التغريدات عبر هاشتاغ # Solid arityis for White Women , # Not Your Asian Side Kick، وبحث كيفية تفعيل الهاشتاج في مجال قضايا العدالة العنصرية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أهمية تقيل الهاشتاج تجاه الظلم والقهر الذي تتعرض له فئات في ظل غياب العدالة عن المجتمع.

واستهدفت دراسة (عادل بن عبد القادر المكينزي، 2015¹⁰) التعرف على طبيعة النقاشات التي تدور في تويتر عن الشأن السعودي، من خلال تحليل شكل ومضمون عينة من التغريدات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح (بالعينة) نظراً لصعوبة المسح الشامل لجميع ما يرد في تويتر عن الشأن السعودي، وشملت عينة من التغريدات بلغت 5257 تغريدة خلال الفترة من بداية يناير إلى نهاية مارس 2013م ضمن وسم (هاشتاج) (# السعودية) و(KSA #)، وكانت نسبة 30.26% من التغريدات صادرة عن حسابات لأسماء مجهولة تحمل صفات وأسماء لا تفصح عن هوية صاحبها، كما خلصت النتائج إلى أن الأخبار السياسية والاقتصادية جاءت بنسبة 61%.

كما استهدفت دراسة (شريف درويش اللبان، 2014¹¹) تقييم أداء الإعلام في الانتخابات الرئاسية، من خلال تناول الأساليب الدعائية في الحملات الانتخابية الرئاسية، وخلصت نتائج الدراسة إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الدعاية والإنترنت، فقد أدرك القائمون على كلتا الحملتين وجود علاقة بين وسائل الإعلام الجديد ورأس المال الانتخابي، كما عرفت الانتخابات الرئاسية المنقضية لأول مرة ما يعرف بـ "حروب الهاشتاج"، فقد دشنت حملة المرشح عبد الفتاح السيسي هاشتاغ "#تحيا_مصر"، في حين دشنت حملة حمد بن صباحي هاشتاغ "#هنكمل_حلمنا" على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبحث دراسة (شيماء ذوالفقار، 2011¹²) في كيفية تغطية الانتخابات التشريعية المصرية عام 2010م من خلال هاشتاغ بتويتر؛ للوقوف على اتجاه التغطية نحو العملية

الانتخابية ومن ثم نحو الحكومة، والتعرف على أهداف التغطية، ونوعية النقاشات التي دارت من خلال تويتر، وطبيعة التعبئة السياسية لهذه الأداة أثناء الانتخابات، بالاستعانة بمنهج المسح وأداة تحليل المضمون على تغريدات هاشتاغ # egyptelections وقد بلغ عدد التغريدات التي حُلَّت 8167، وخلصت النتائج إلى تركيز اتجاه التغريدات على الاتجاه السلبي نحو الانتخابات، ثم تغريدات تقديم المعلومات.

المحور الثاني: دراسات تناولت أزمات دينية عرقية:

استهدفت دراسة (محمد حسنى، 2021¹³) التعرف على المضامين والأطروحات المقدمة عبر صفحتي الأزهر الشريف وفرنسا 24 في إدارة أزمة الإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، والتعرف على الجوانب الدينية والدولية التي ركزت عليها الصفحتان، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن للمواد الإعلامية المنشورة عن الأزمة عبر الصفحتين (عينة الدراسة)، كما اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الكيفي بالتحليل النقدي لمضمون صفحتي (فيسبوك)، وخلصت نتائج الدراسة إلى استياء الإمام الأكبر شيخ الأزهر ودعوته لمقاضاة جريدة (شارل إبدو) دولياً، بسبب الرسوم المسيئة للنبي - صلى الله عليه وسلم - وإصدار قانون دولي يجرم التعرض للنبي - صلى الله عليه وسلم - والمسلمين بشكل عام، كما أشارت تحليلات الدراسة إلى رجوع فرنسا عن موقفها المعلن ضد الإسلام كما أوضح الرئيس الفرنسي "ماكرون" في تصريحاته وخطاباته الأخيرة.

وفي السابق ذاته، هدفت دراسة (إيمان عاشور، 2021¹⁴) إلى الكشف عن العلاقة بين درجة تعرض الشباب الجامعي لقضية الإساءة للرسول (صلى الله عليه وسلم) عبر الشبكات الاجتماعية والسلم المجتمعي في مصر، ورصدت الدراسة أهم دوافع العينة للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية، وتأثير ذلك على أنماط التفاعل على الشبكات الاجتماعية، كما كشفت الدراسة عن أهم الشبكات التي أسهمت في رفع المسؤولية الاجتماعية لدى العينة للمشاركة في الهاشتاغ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، بتطبيق استبانة على عينة قوامها 565 مفردة بجامعتي المنيا والأزهر، وخلصت الدراسة إلى أن معدل متابعة الشباب الجامعي للقضية جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت 67.4%، وأن أسباب متابعة الشباب للقضية هو الحصول على تفاصيل دقيقة عن القضية.

وتناولت دراسة (عبد الحفيظ عبد الجواد درويش، 2021¹⁵) الكشف عن دور الصحف الإلكترونية العربية في مواجهة أزمة الرسوم المسيئة لرسولنا الكريم (صلى الله عليه وسلم)، وذلك من خلال رصد الموضوعات التي طرحتها، وتحليل أهداف المادة الصحفية، ورصد وتحليل الأطر الإعلامية التي اعتمدت عليها الصحف الإلكترونية العربية في مجال معالجة الأخبار المتعلقة بأزمة الرسوم المسيئة، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، عن طريق أداة تحليل المضمون، وتمثلت عينة الدراسة في ثلاث صحف إلكترونية عربية هي: بوابة أخبار اليوم المصرية، وموقع جريدة الدستور الأردنية، وموقع جريدة الشروق الجزائرية، وذلك خلال الفترة الزمنية من شهر أكتوبر 2020م إلى نهاية ديسمبر 2020م، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن إطار "الرفض" جاء في المرتبة الأولى، يليه إطار "التحذير" في المرتبة الثانية، ثم إطار "إسناد المسؤولية"، يليه إطار "الاستغلال السياسي".

وعلى صعيد متصل، توصلت دراسة (عبد النور نابت، 2020¹⁶) إلى أن موضوع الرسوم الكاريكاتورية عن النبي محمد صلى الله عليه وسلم، عرض للوجود الإسلامي بفرنسا، ومن الموضوعات التي تستغلها الأحزاب السياسية، وبغض النظر عن الطابع الإيدلوجي لهذا النقاش الفلسفي، إلا أن المشكلة الإسلامية ما زالت تثير اهتمامات النخب الفكرية في الغرب، وتُرسَم سيناريوهات مرعبة في المستقبل القريب، لأن منظومة القيم الإسلامية تتعارض مع المنظومة الغربية.

وهدفت دراسة (ياسمين عبد القادر خليل، 2017¹⁷) إلى معرفة تأثير نشر الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للنبي محمد صلى الله عليه وسلم في صحيفة "يولاندس بوستن" على المسلمين في الدنمارك من وجهة نظر مسلمي الدنمارك أنفسهم، متبعة المنهج الوصفي المسحي التحليلي، كما استخدمت الباحثة الاستبانة أداة للدراسة، وخلصت النتائج إلى أن عملية النشر شكّلت انعكاساً للصورة النمطية المشوهة للإسلام ولشخص النبي صلى الله عليه وسلم، وأظهرت عدم إطلاع القائمين على النشر بمكانة النبي محمد صلى الله عليه وسلم للمسلمين في العالم، وأن ذلك يسهم في تعميق الاسلاموفوبيا في الدنمارك.

وتناولت دراسة (مى جمال الدين، 2014¹⁸) اتجاهات الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت نحو الإسلام، وذلك باختيار عينة من المواقع الأجنبية وتحليل صورة الإسلام والتعرف على ما إذا كان التناول إيجابياً أو سلبياً، وخلصت نتائج

الدراسة إلى اعتماد موقع islamicity.com على تصحيح صورة الإسلام ضد التشوية الموجه إليها، وذلك عبر إستراتيجية الشرح والتفسير. وهدفت دراسة (Baker,paul, 2013¹⁹) إلى التعرف على دور الصحافة في بريطانيا تجاه نشر الصورة النمطية المشوهة عن الإسلام، بتحليل محتوى 200000 مقالة تناولت قضايا الإسلام في الصحف البريطانية للتعرف على مدى توازن أو تحيز التداول الاعلامي البريطاني لقضايا التيارات المهمشة إعلامياً. وتناولت دراسة (رضا عبد الواجد أمين، 2013²⁰) حالات الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبحثت في معرفة ماهية هذه الإساءة وحجمها، مستعينة بمنهج المسح الإعلامي، وخلصت نتائجها إلى اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مناخاً مناسباً لتنفيذ حملات إلكترونية لنصرة الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم، والاصطفاف حول تقديم رؤية سليمة وواضحة عن الدين الإسلامي وتعاليمه السامية.

علاقة الدراسة الحالية بأدبيات الدراسة:

- من خلال العرض السابق لدراسات المحور الأول، تبين محدودية الدراسات التي تناولت الهاشتاج، وهو مجال يعد حديثاً نسبياً في الدراسات الإعلامية من حيث التداول بالتحليل والتقييم، لذا تهتم الدراسة الحالية بتناوله بالتحليل.
- قدمت دراسات المحور الأول مجموعة من المهام والقضايا الأساسية المتناولة عبر الهاشتاج ومن ضمن الموضوعات التي تناولتها تلك الهاشتاجات: تحليل مضمون الحملات السياسية، والهاشتجات السياسية في إطار نقاشات سياسية، والأخبار، والمزاج العام، والانتخابات التشريعية، والاحتجاجات، والعدالة، كما تناولت بعض الدراسات اتجاهات المغردين، لذا جاء اختيار الباحثة للهاشتاج كوسيلة ملائمة لمعالجة الأزمة محور التداول.
- انحصرت دراسات المحور الأول حول تناول موضوعات سياسية وأخرى نفسية وثالثة لغوية، لذلك تتناول الدراسة الحالية معالجة الأزمات، وتحديداً أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم، في إطار تحليل أداء مضمون الهاشتاج تجاه الأزمة عبر مراحلها المختلفة.
- اجتمعت دراسات المحور الثاني في تناول وسائل إعلامية، سواء "صحف إلكترونية أو مواقع، أو صفحات فيس بوك" لمعالجة القضايا الدينية، فيما ابتعدت جميع الدراسات عن تناول دراسة الهاشتاج لمثل هذه الأزمات المهمة، الأمر الذي جعل

الباحثة تدرس تحليل وتقويم أداء الهاشتاج لأزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم.

- اقتصرت دراسات المحور الثاني معالجة فترة زمنية واحدة لقضايا التناول، وهو الأمر الذي جعل الباحثة تُفرد ثلاث فترات زمنية متتابعة لتقييم وتحليل معالجة الهاشتاج عينة الدراسة للأزمة محل التناول.
- اقتصرت معظم دراسات المحور الثاني في معالجتها لموضوعات التناول على تقديم إطار كمي عن القضايا، الأمر الذي جعل الدراسة الحالية تهتم بالبحث عبر الأدوات الكمية والأسباب الكيفية للتناول، وهو ما يجعل الدراسة الحالية تقدم رؤية كلية شاملة باستخدام الأساليب الكمية والكيفية في التحليل.
- تجاهلت دراسات المحورين الأول والثاني التناول النقدي التحليلي للنتائج، وهو ما جعل الدراسة الحالية ترمي إلى تقديم رؤية نقدية تفصيلية لمعالجة هاشتاج #إلا _ رسول _ الله للأزمة محل التناول.
- بشكل عام، استُفيد من الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية وبلورتها، وصياغة تساؤلات الدراسة وأهدافها، وكيفية الضبط المنهجي، وتحديد أسلوب عرض النتائج الخاصة بالدراسة، وكذلك التعليق على النتائج.

مشكلة الدراسة Statement of the study :-

يعد الهاشتاج إحدى أدوات التناول الإعلامي الحديثة التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة، فقد بات المتنفس الطبيعي والمعتاد لكل من قادة الرأي والنخبة والجمهور العام، إذ يستطيع أن يعبر عن ميولهم وأهدافهم واتجاهاتهم تجاه أي قضية وفي أي وقت، مستغلاً كل خصائص التكنولوجيا الحديثة ومميزاتها، من تخط لحواجز اللغة والمكان والزمان في آن واحد، ليجعل الحدث الدولي يدوي مسامعه في أنحاء الكرة الأرضية، ولاسيما في وقت الأزمات المهمة والخطيرة.

ولا شك أن أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم قد أثارت عدداً من القضايا المهمة، منها ما يتعلق بالكيفية التي تناولها بها الهاشتاج، فقد شهدت الأزمة أحداثاً دولية وردود فعل عالمية أخذت أكثر من منحدر، فبعض المستخدمين أشاع هاشتاج المقاطعة "مقاطعة المنتجات الفرنسية"، وآخرون هاشتاج الرفض والاستتكار "#إلا _ رسول _ الله"، وآخر تنديد بماكرون... وهاشتاجات أخرى، وتجاوز عدد الهاشتاجات جراء الأزمة العشرات، مما ألقى بالواجب لدراسة هذه الأزمة العالمية وتتبعها، وذلك من خلال تحليل

إستراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاج أزمة الرسوم المسيئة للنبي محمد صلى الله عليه وسلم، من خلال تتبع وتقويم وتحليل أداء هاشتاج #إلا_رسول_الله "كأشهر الهاشتاجات وأكثرها تفاعلاً عبر منصة تويتر، لذا اختير للتحليل والتقويم لدراسة الأزمة الحالية.

ومن هذا المنطلق، تتحدد مشكلة البحث في: "رصد وتحليل إستراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاج أزمة الرسوم المسيئة للنبي محمد "صلى الله عليه وسلم"، من خلال تتبع وتحليل وتقويم هاشتاج "#إلا_رسول_الله"، عبر جميع مراحل الأزمة، بداية من نشأتها وأسبابها، ثم تصاعد حديثها، وختاماً بتقييم نتائجها وإيجاد حلول للخروج منها".

أهمية الدراسة:

- حداثة موضوع الدراسة من ناحية أزمة التناول ووسيلة المعالجة على حد سواء، فموضوع أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم يعد قضية مهمة وعالمية لها تداعياتها المتشعبة والمتصاعدة الأركان، سواء على المستوى العالمي أو الإقليمي أو المحلي، خاصة إذا كانت تمس المعتقد والدين، والأمر كذلك من الأهمية بخصوص أداة التناول الإعلامي عبر "الهاشتاج"، فعلى الرغم من كثرة الدراسات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن الدراسات الخاصة بالهاشتاج ما زالت محدودة النطاق والاستخدام، وهو ما يجعل الأمر جديراً بالأهمية والتناول الأكاديمي.
- أهمية عينة التحليل التي تناولتها الدراسة، وهي ثلاث فترات متتابعة عبر مراحل نشأة الأزمة وتطورها وتصاعدها ثم تقييمها وبيان النتائج المترتبة عليها، الأمر الذي يرمي إلى حداثة الموضوع وتناوله.
- أهمية استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لإستراتيجيات وأساليب معالجة الهاشتاج للأزمة عينة الدراسة.

أهداف الدراسة Importance of the study:

الهدف الرئيسي للدراسة هو الوقوف على أهم الإستراتيجيات والأساليب المستخدمة في معالجة الهاشتاج لأزمة الرسوم المسيئة للنبي محمد صلى الله عليه وسلم، وذلك من خلال رؤية تتبعية تحليلية تقويمية مفصلة لهشتاج #إلا_رسول_الله، وذلك عبر جميع مراحل الأزمة.

كما يسعى البحث إلى:

- التعرف على جنسيات ولغات المفردين عبر الهاشتاج عينة الدراسة.
- التعرف على مصادر التغريدات عبر الهاشتاج عينة الدراسة تجاه معالجة أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم.
- رصد أشكال محتوى الهاشتاج عينة الدراسة تجاه معالجة أزمة الرسوم المسيئة.
- التعرف على أشكال وأساليب تفاعل جمهور الهاشتاج مع الأزمة محل الدراسة.
- رصد الأهداف الظاهرة التي تناولتها التغريدات عبر الهاشتاج عينة الأزمة تجاه أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم.
- التعرف على إستراتيجيات تناول هاشتاج #إلا_رسول_الله للأزمة عينة الدراسة.
- التعرف على تقويم معالجة هاشتاج #إلا_رسول_الله للأزمة محل الدراسة.

تساؤلات الدراسة Study Question:

يتحدد التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما إستراتيجيات وأساليب المضامين عبر هاشتاج أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم خلال فترات الأزمة ومراحلها الزمنية؟ وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات، هي:

- 1- ما أبرز جنسيات المفردين وأهم اللغات التي استخدموها عبر الهاشتاج عينة الدراسة في معالجة الأزمة الحالية؟
- 2- ما أهم مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها مضامين تغريدات الهاشتاج عينة الدراسة؟
- 3- ما أهم الأشكال والموضوعات التي تناولها الهاشتاج عينة الدراسة في معالجة الأزمة محل الدراسة؟
- 4- كيف تفاعل الجمهور مع الهاشتاج محل الدراسة عبر مراحل الأزمة؟
- 5- ما أهم الأهداف الظاهرة والمستترة التي سعت التغريدات إلى تحقيقها عبر الهاشتاج عينة الدراسة؟
- 6- ما الإستراتيجيات التي اعتمد عليها الهاشتاج في معالجة الأزمة محل التناول؟
- 7- ما مستوى تقويم هاشتاج #إلا_رسول_الله، للأزمة موضوع الدراسة؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تسعى الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل إستراتيجيات وأساليب المضامين المقدمة عبر هاشتاغ #إلا_رسول_الله تجاه أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم خلال فترات الأزمة المختلفة، عبر دراسة تحليلية لأكثر من عام ونصف؛ بدءاً من ظهور الأزمة، مروراً بتطورها، ثم تقييمها واستخلاص الحلول والنتائج المقدمة، لذا تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً وموضوعياً وشاملاً من جميع جوانبها، وذلك من خلال الرؤية التحليلية التقييمية الكلية.

— وتستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي، بوصفه "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد، وسلوكهم، وإدراكهم ومشاعرهم، واتجاهاتهم"²¹، كما أنه "واحد من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، وينصب البحث الذي يتبع هذا المنهج على الوقت الحاضر، كما أنه يهدف التوصل إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها، ويعد جهداً علمياً منظماً للحصول على المعلومات والبيانات عن الظاهرة موضوع البحث"²².

— وقد اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، كما اعتمدت على الأسلوب المقارن لعقد مقارنة بين نتائج الدراسة التحليلية للأزمة عينة التناول عبر ثلاث فترات متتابعة للأزمة، للوقوف على أهم إستراتيجيات وأساليب معالجة الأزمة في كل مرحلة على حدة، ومقارنتها بالأساليب والمعالجة في المراحل الأخرى، فضلاً عن عقد المقارنات التقييمية لكل مرحلة على حدة.

مجتمع الدراسة:

حددت الباحثة مجتمع الدراسة في الهاشتاجات الأكثر شيوعاً بموقع تويتر، واشترطت الباحثة الهاشتاجات التي تنشر عبر تويتر وتكون لها انتشاراً قوياً.
عينة الدراسة:

عينة الهاشتاج: نظراً لتعدد الهاشتاجات التي تناولت الأزمة عينة الدراسة، فقد اختير هاشتاغ #إلا_رسول_الله.

وقد وقع الاختيار على هذا الهاشتاج للأسباب الآتية:

- أشهر وأوسع الهاشتاجات انتشاراً وتناولاً للأزمة.

- تصدره أكثر من مرة خلال فترة معالجة الأزمة، الأمر الذي جعله الأكثر تناوُّلاً ومتابعة للأزمة عبر مراحلها المختلفة.
- عينة التغريدات: نظراً لتنوع وتعدد عينة الدراسة، فقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية حصصية Quota Sampling؛ فانتقت 200 تغريدة من الأعلى انتشاراً في كل فترة زمنية من الفترات الثلاث محل الدراسة.
- مببرات اختيار العينة بهذا الأسلوب:

- 1- من خلال متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، ونظراً لصعوبة تحليل كم هائل من تغريدات الهاشتاج اختارت الباحثة أعلى (200) تغريدة تُقيم ضمن فئة ((Top Tweets)) وذلك عن كل فترة من فترات تحليل الهاشتاج.
- 2- وبذلك حلت الدراسة هاشتاج (#إلا_رسول_الله) بتويتر من حيث الشكل والمحتوى، وذلك عبر ثلاث فترات زمنية متتابعة للأزمة، وتضمنت كل فترة عدد 200 تغريدة للهاشتاج، مما يُشير إلى تحليل عدد (600) مفردة خلال الفترات الزمنية الأولى والثانية والثالثة.
- 3- امتدت الفترة الأولى (أكتوبر ونوفمبر وديسمبر 2020)، وهي الفترة التي شهدت ذروة الأزمة.
- 4- ثم عدد (200) تغريدة في الفترة الزمنية الثانية (أكتوبر ونوفمبر وديسمبر 2021)، وهي الفترة التي شهدت نمو الأزمة وتصاعد وتيرتها.
- 5- ثم عدد (200) تغريدة في الفترة الزمنية الثالثة (يناير وفبراير ومارس 2022)، وهي الفترة التي خلصت فيها الأزمة لمجموعة من الحلول والنتائج.
- 6- بإجمالي عدد (600) تغريدة عبر مراحل الأزمة وفتراتها المتتابعة، وذلك لتحقيق رؤية تحليلية وتقوية لأداء الهاشتاج حول الأزمة الحالية على مدار أكثر من عام ونصف.

- أدوات جمع البيانات:

صحيفة تحليل مضمون:

جمعت البيانات من خلال صحيفة تحليل مضمون شملت تساؤلات الدراسة وأهدافها، وقد مرت صحيفة التحليل بعدد من المراحل لضمان دقتها وصلاحيتها، ومن هذه المراحل: تحديد فئات التحليل، ووحدات قياسها، وتطبيق الصدق والثبات؛ وذلك لجمع البيانات المتعلقة بالتحليل.

وحدة التحليل:

اعتمدت الباحثة على وحدة التغريدة ووحدة الفكرة، وهي المضامين المتعلقة بالأزمة عينة الدراسة التي تعرض من خلال التغريدات الأكثر انتشاراً عبر هاشتاغ #إلا_رسول_الله.

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: الصدق:

يقصد بصدق التحليل مدى صلاحية أسلوب القياس وأدلة قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها، واستخلاص نتائج يعتمد عليها، ومن ثم يعمل على تعميمها، ولتحقيق درجة الصدق، اتبعت الباحثة الآتي:

- تحديد فئات التحليل ووحداته تحديداً دقيقاً.
- الاعتماد على مجموعة من المحكمين المتخصصين للحكم على مدى صلاحية فئات التحليل ووحدات العد والقياس في التحليل.

ثانياً: الثبات:

تأتي عملية التأكد من الثبات عن طريق اختبار الباحثة إعادة التحليل للمضمون عينة فرعية من عينة الدراسة، وبعد تفريغ النتائج يتم حساب معامل الثبات بين المحللين، أو أن يعيد الباحث نفسه تحليل عينة الدراسة في فترة زمنية لاحقة، أو استخدام الطريقتين معاً.

ويقصد بالثبات إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها عند إعادة تطبيق المقياس على الفئات في المواقف والظروف نفسها، ومن ثم اختبرت الباحثة الثبات مع اثنين من الباحثين 23 لمعرفة مدى ثبات التحليل.

واستعانت الباحثة بباحث آخر لإعادة تحليل العينة الفرعية (50)، وبعد التحليل وتطبيق نموذج هولستي تبين ثبات التحليل للنتائج بقيمة (0,856)، وهو معامل يشير إلى ثبات الفئات ودقتها.

كما قامت الباحثة بحساب معامل ثبات الاختبار، وذلك وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون (ر)، وقد بلغت قيمته (0,827) مما يشير إلى معامل ثبات جيد للمقياس، وهذا يعني أن معامل الصدق الذاتي للاختبار = (0,909)، وهذا يعني أن المقياس صادق ذاتياً وثابت قياسياً.

التعريف بمصطلحات الدراسة :Definition of study Concepts

الهاشتاج:

يجب الإشارة إلى أن كلمة hashtag شأنها شأن العديد من المصطلحات التي تُعرب، فنجد اختلافات في نطقها وكتابتها باختلاف الدولة واللهجة واللغة، فبعض الدول العربية تطلق عليه (هاش تاق)، كذلك يطلق عليه أيضاً (وسم).

تعريف الهاشتاج اصطلاحاً:

هو رمز (#) يوضع في مقدمة كلمة معينة؛ بإمكان الهاشتاج أن يكون كلمة أو مصطلحاً ذا صلة بمنشور معين، وهو أشبه بعنوان لموضوع كبير، ويمكن للجميع دون استثناء أن يطرحوا آراءهم ليقراها الجميع²⁴.

التعريف الإجرائي للهاشتاج:

تُعرفها الباحثة إجرائياً بأنها: إدخال أو إدراج أو اصطحاب رمز (#) إلى محتوى أو عنوان بارز لقضية مهمة.

تعريف الأزمة اصطلاحاً: "فترة تحول يتعرض فيها المجتمع لمشكلة، أو مجموعة من الظروف، والأحداث التي تتطوي على مخاطر وصراعات وتهديد واضح لاستقرار المجتمع؛ نتيجة تناقضات داخلية في بنائه ووحده، ويؤدي استمرارها إلى زيادة حدة الأزمة حتى تصل إلى مرحلة المواجهة المباشرة أو العنيفة بين أطراف الأزمة، مما يقتضي التدخل لمواجهتها وإعادة التوازن للكيان المجتمعي"²⁵.

ويمكن إجمال مكونات الأزمة بشكل عام فيما يلي: أطراف الأزمة؛ أي المعنيون بها وبتداعياتها والمسؤولون عن اندلاعها، محور الأزمة وطبيعتها، العوامل المؤدية إلى الأزمة، تداعيات الأزمة وانعكاساتها²⁶.

مراحل الأزمة: حدد السيد عليوة الأزمة أربع مراحل: المرحلة التحذيرية، تهتم باستشراف واستكشاف كل الاحتمالات والمتغيرات التي قد تنجم عن وقوع الأزمة، ثم مرحلة نشوء الأزمة، وهي المرحلة التي تتسارع فيها الأزمة وتنمو وتتسع ويتعاظم خطرهما على المجتمع، ثم مرحلة انفجار الأزمة، وهي الناجمة عن عدم قدرة صانع القرار في التعامل مع العوامل التي حركت الأزمة، أو عدم استطاعته السيطرة على متغيرات الأزمة المتسارعة، وأخيراً مرحلة انحسار الأزمة أو مرحلة التوازن الطبيعي، وتتميز هذه المرحلة بتوافر درجات عالية من الكفاءة والتخطيط بصدد التعامل مع الأزمة²⁷.

تعريف الأزمة إجرائيا:

حددت الباحثة الأزمة في دراستها بأزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم، وذلك عقب ردود الفعل الدولية جراء تصريحات الرئيس الفرنسي "ماكرون" وتبنيه الرسوم المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم بحجة حرية الرأي والتعبير.

تعريف الإساءة لغة:

الإساءة مصدر أساء الرجل إساءة: خلاف أحسن، وأساء الشيء أفسده ولم يحسن عمله، ويقال: أساء به وأساء إليه، وأساء عليه، وأساء له ضد أحسن.

تعريف الإساءة اصطلاحاً:

الإساءة هي: فعل أمر قبيح جار مجرى الشر؛ يترتب عليه غم لإنسان في أمور دينه وديناه، سواء أكان ذلك في بدنه أو نفسه أو فيما يحيط به من مال أو ولد أو قنية.

التعريف الإجرائي للإساءة:

حددت الباحثة الإساءة في دراستها بأنها "جملة الأساليب والأفعال والأقوال غير السليمة التي تصدر من أشخاص اعتبارية أو شخصيات عامة أو مؤسسات خاصة أو حكومية، إلى شخص النبي محمد صلى الله عليه وسلم أو دينه الإسلامي الحنيف، ومن شأن تلك الأساليب والأفعال أن تلحق الأذى والضرر بجمهور المسلمين".

النتائج التحليلية للدراسة الحالية:

جدول (1)

يوضح توزيع العينة من التغريدات تبعا للغة

مستوى المعنوية (د.ح = 2)	قيمة كاي تربيع	الترتيب	المجموع	هاشتاج (#إلا_رسول_الله)			اللغة المستخدمة عبر الهاشتاج		
				الفترة الزمنية الثالثة	الفترة الزمنية الثانية	الفترة الزمنية الأولى	ك	فصحى	اللغة العربية
0.341	^a 2.154	1		70	76	88	ك	فصحى	اللغة العربية
0.054	5.851			21	31	15	ك	عامية	
0.002	^a 12.929			7	3	18	ك	مبسطة	
0.299	2.413		329	98	110	121	ك		
			%54.83	%49.0	%55.0	%60.5	%		
0.024	7.423	4	52	25	18	9	ك		فرنسية
			%8.66	%12.5	%9.0	%4.5	%		
0.643	0.884	2	129	41	40	48	ك		إنجليزية
			%21.5	%20.5	%20.0	%24.0	%		
0.177	3.467	3	90	36	32	22	ك		أخرى تذكر
			%15.0	%18.0	%16.0	%11.0	%		
			600	200	200	200	ك		المجموع

تشير نتائج الجدول فيما يتعلق باللغات المستخدمة عبر الهاشتاج عينة الدراسة إلى تصدر اللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (54.83%) من اللغات المستخدمة لمعالجة أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم، يليها اللغة الإنجليزية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23.5%، ثم أخرى تذكر في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 15.0% ومن ضمن اللغات التي ظهرت في هذه الفئة: الإيرانية (اللغة الفارسية)، والإسبانية، والتركية، ثم اللغة الفرنسية في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 8.66%.

جدول (2)

يوضح توزيع عينة التغريدات تبعا للجنسية

مستوى المعنوية (ح.د = 2)	قيمة كاي تربيع	الترتيب	المجموع	الفترات الزمنية للتناول عبر الهاشتاج			جنسية المغردين	
				فترة زمنية ثالثة	فترة زمنية ثانية	فترة زمنية أولى		
0,353	2,080	4	50	12	18	20	ك	تركستان
			%8.33	%6.0	%9.0	%10.0	%	
0.549	0.306	10	25	7	7	11	ك	أمريكا
			%4.16	%3.5	%3.5	%5.5	%	
0.008	9.750	11	24	6	3	15	ك	إيران
			%4.0	%3.0	%1.5	%7.5	%	
0.034	6.735	2	68	13	25	30	ك	مصر
			%11.33	%6.5	%12.5	%15.0	%	
0.584	1.077	3	52	14	18	20	ك	فلسطين
			%8.66	%7.0	%9.0	%10.0	%	
0.500	6.000	1	84	20	38	26	ك	السعودية
			%14.0	%10.0	%19.0	%13.0	%	
0.347	^a 2.114	5	38	15	8	12	ك	تركيا
			%6.33	%7.5	%4.0	%6.0	%	
0.513	0.429	12	21	9	6	6	ك	إسبانيا
			%3.5	%4.5	%3.0	%3.0	%	
0.005	8.000	8	32	12	12	8	ك	البحرين
0.439	1.647		%5.33	%6.0	%6.0	%4.0	%	
0.439	1.647	6	34	14	8	12	ك	المغرب
			%5.66	%7.0	%4.0	%6.0	%	
0.148	3.818	7	33	16	7	10	ك	اليمن
			%5.5	%8.0	%3.5	%5.0	%	
0.311	^a 2.333	14	18	4	9	5	ك	الأردن
			%3.0	%2.0	%4.5	%2.5	%	
0.132	2.273	16	11	4	3	4	ك	قطر
			%1.83	%2.0	%1.5	%2.0	%	

0.444	^a 1.625	15	16	6	7	3	ك	عمان
			%2.66	%3.0	%3.5	%1.5	%	
0.007	7.200 ^a	13	20	8	8	4	ك	الجزائر
			%3.33	%4.0	%4.0	%2.0	%	
0.054	5.840 ^a	10	25	14	6	5	ك	الكويت
			%4.16	%7.0	%3.0	%2.5	%	
0.417	1.750 ^a	11	24	11	7	6	ك	الإمارات العربية
			%4.0	%5.5	%3.5	%3.0	%	
0.020	7.786	9	28	15	10	3	ك	جميع أنحاء العالم
			%4.66	%7.5	%5.0	%1.5	%	
			600	200	200	200	ك	المجموع

تصدرت السعودية قائمة توزيع جنسيات المغردين عبر الهاشتاج عينة الدراسة في الفترات الثلاثة للأزمة محل الدراسة بنسبة بلغت 14.0٪، يليها مصر في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 11.33٪، ثم فلسطين في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 8.66٪، يليها تركستان في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 8.33٪ وتقدم كل من فلسطين وتركستان قائمة المغردين عبر الهاشتاج الدراسة قد يرجع إلى معاناة الفلسطينيين من الاحتلال الإسرائيلي والعدوان على بيت المقدس والمعتقدات الإسلامية، ومعاناة إقليم تركستان من الاحتلال حيث يعيش المسلمون هناك في ظل أزمة متمثلة في التسلط الشيوعي والاحتلال الصيني الذي يسيطر على إقليم تركستان الشرقية منذ عام 1949م، وهو موطن أقلية الأويغور التركية المسلمة، وتطلق عليه اسم "شينجيانغ"، أي "الحدود الجديدة"، كما تُشير إحصاءات رسمية إلى وجود 30 مليون مسلم في البلاد 23 مليوناً منهم من الأويغور، فيما تؤكد تقارير غير رسمية أن أعداد المسلمين تناهز 100 مليون، وقد اتخذ المسلمون من الهاشتاج "#إلا_رسول_الله" منبراً للدفاع عن حرياتهم ومعتقداتهم التي تنتهك بصفة مستمرة ودورية.

ثم جاءت تركيا في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (6.33٪)، يليها المغرب في المرتبة السادسة، واليمن في المرتبة السابعة، ثم البحرين في المرتبة الثامنة، ثم جميع أنحاء العالم في المرتبة التاسعة، ثم أمريكا والكويت في المرتبة العاشرة، ثم الإمارات العربية وإيران في

المرتبة الحادية عشرة، ثم إسبانيا في المرتبة الثالثة عشرة، ثم الأردن في المرتبة الرابعة عشرة، ثم عمان في المرتبة الخامسة عشرة، ثم قطر في المرتبة السادسة عشرة والأخيرة.

• وتشير نتائج ترتيب الجنسيات عبر التغريدات في هاشتاج عينة الدراسة إلى تصدر الدول العربية ترتيب التغريدات، وهو ما يرجع إلى طبيعة الأزمة كونها أزمة عالمية دينية أثارت مشاعر الغضب عند جموع المسلمين، وأثارت غيرة أكثر من ملياري مسلم حول العالم، مما أدى إلى تضافر جهود المسلمين من أجل التصدي لتلك الاعتداءات والإساءة التي تعرض لها النبي صلى الله عليه وسلم.

جدول (3)

يوضح توزيع العينة وفقاً لمصادر التغريدات

مستوى المعنوية (د.ح=2)	قيمة كاي تربيع	الترتيب	المجموع	هاشتاج (#الإلا_رسول_الله)			مصادر التغريدات	
				الفترة الزمنية الثالثة	الفترة الزمنية الثانية	الفترة الزمنية الأولى		
0,135	4	5	56	24	20	12	ك	مؤسسات دولية رسمية
			%9.33	%12.0	%10.0	%6.0	%	
0,413	^a 1.767	3	103	34	29	40	ك	مؤسسات دولية خاصة
			%17.16	%17.0	%14.5	%20.0	%	
0,705	0,143	7	7	2	2	3	ك	مؤسسات حكومية رسمية محلية
			%1.16	%1.0	%1.0	%1.5	%	
0,416	1.75	6	8	1	4	3	ك	مؤسسات خاصة محلية
			%1.33	%0.5	%2.0	%1.5	%	
0,377	1.95	2	120	33	42	45	ك	شخصيات عامة
			%20.0	%16.5	%21.0	%22.5	%	
0,000	^a 35.016	1	247	85	85	77	ك	أشخاص عادية
			%41.16	%42.5	%42.5	%38.5	%	
0,888	0,237	4	59	21	18	20	ك	أسماء مستعارة
			9.83	10.5	%9.0	%10.0	%	
			600	200	200	200	ك	المجموع

يبين الجدول توزيع التغريدات حسب مصادرها، وجاءت أسماء الأشخاص العادية في

المرتبة الأولى بنسبة بلغت 41.16% من حجم مشاركتهم عبر الهاشتاج (#إلا_رسول_ الله)، وهو ما يعكس مدى حرية التعبير التي أتاحتها الهاشتاج لأكثر من مليار مسلم حول العالم في الدفاع عن النبي صلى الله عليه وسلم ضد الاعتداءات على مقدساتهم الدينية، كما تعكس النتائج أيضا مدى المشاركة الواسعة لجموع المواطنين العاديين حول العالم نظرا لكون الأزمة دولية تمس المسلمين حول العالم بجميع الأجناس والطوائف واللغات.

يليهما الشخصيات العامة المؤثرة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 20%، ومنها على سبيل المثال تصدر تغريدات أحمد الحسني الشنقيطي، الأمين العام المساعد لرابطة علماء المغرب العربي، وبرهان سعيد حسين، الأمين العام لرابطة علماء إرتيريا، والشيخ حسن قاطرجي، رئيس هيئة علماء المسلمين السابق، والشيخ مختار العربي مؤمن، نائب رئيس رابطة علماء المغرب العربي، والشيخ محمد الصغير الأمين العام للهيئة، والفنان المصري وجدي العربي، وماجد البشيت الخالدي، وعثمان الأهدل من اليمن، والشيخ العلامة صالح الفوزان، عضو هيئة كبار العلماء بالمملكة العربية السعودية، وكانت تلك الأسماء من أبرز الشخصيات التي تفاعلت عبر الهاشتاج عينة الدراسة، وهو ما يعكس مدى أهمية الأزمة محل الدراسة.

وجاءت المؤسسات الخاصة الدولية في المرتبة الثالثة من مصادر التغريدات، بنسبة بلغت 17.16% من حجم المشاركات عبر الهاشتاج، ومن ضمن تلك المؤسسات التي تصدرت النشر: جمعية قطوف للخدمات الاجتماعية ومقرها تركيا، ومركز الملك عبد العزيز الثقافي العالمي (إثراء) مبادرة أرامكو السعودية، والهيئة العالمية لنصرة نبي الإسلام، والمتحف الدولي للسيرة النبوية، والتحالف الإسلامي العسكري لمحاربة الإرهاب .Islamic military counter Terrorism coalition

وفي المرتبة الرابعة الأسماء المستعارة بنسبة بلغت 9.83% من حجم المشاركات عبر الهاشتاج، ثم جاءت المؤسسات الرسمية الدولية في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 9.33% ومن أمثلتها: الصفحة الرسمية للشعوب الإسلامية @JfymG2 QhNyxEuB7، ثم المؤسسات الخاصة المحلية في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 1.33%، يليها في المرتبة السابعة والأخيرة المؤسسات الحكومية الرسمية المحلية بنسبة بلغت 1.16%، فقد تصدرت مؤسسة الأزهر الشريف في مصر المؤسسات الحكومية الرسمية، وذلك من خلال الدور الإيجابي لشيخ الأزهر وعلماء الأزهر في الدفاع عن النبي صلى الله عليه

وسلم ضد الإساءة، وذلك استكمالاً لدورهم المعتاد في الدفاع عن المعتقدات ومقدسات الأديان.

جدول (4)

يوضح توزيع العينة وفقاً لأدوات وأشكال محتوى الهاشتاغ عينة الدراسة

مستوى المعنوية (د.ح=2)	قيمة كاي تربيع	الترتيب	المجموع	هاشتاغ (#إلا_رسول_الله)			أدوات وأشكال محتوى الهاشتاغ	
				الفترة الزمنية الثالثة	الفترة الزمنية الثانية	الفترة الزمنية الأولى		
0,246	2,800	2	140	48	38	54	ك	نص مرفق به صورة
			%23.3	%24.0	%19.0	%27.0	%	
0,320	2,277	3	130	50	44	36	ك	نص مرفق به فيديو
			%21.6	%25.0	%22.0	%18.0	%	
0,716	0,667	5	63	23	22	18	ك	نص فقط
			%10.5	%11.5	%11.0	%9.0	%	
0,023	7,503	1	181	43	68	70	ك	نص مرفق به رابط
			%30.16	%21.5	%34.0	%35.0	%	
0,276	2,571	6	21	10	7	4	ك	نص مرفق به ملف صوتي
			%3.5	%5.0	%3.5	%2.0	%	
0,470	1,508	4	65	26	21	18	ك	نص مرفق به أشكال رمزية وتعبيرية
			%10.83	%13.0	%10.5	%9.0	%	
			600	200	200	200	ك	المجموع
			%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%	

يشير الجدول إلى أدوات وأشكال المحتوى المستخدم عبر هاشتاغ الدراسة (#إلا_رسول _الله)، وجاء في المقدمة التغريدات التي تضمنت رابطاً بنسبة بلغت 30.16٪، وجاءت أغلب التغريدات مصاحبة لرابط هاشتاغ الدراسة أو روابط لهشتاغات أخرى للقضية نفسها كرابط هاشتاغ (#حبيبي - يارسول _الله)، مما يدل على مدى وعي المغردين بالقضية والدعوة لتفعيل هاشتاغ (#إلا_رسول _الله)، ثم تبعها التغريدات التي جاءت كنص مرفق به صورة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23.3٪، وقد لوحظ في معظم هذه

الصور أنها اهتمت بالصور الداعية لمقاطعة المنتجات الفرنسية في الصدارة من حيث التناول.



ثم التغريدات التي تتكون من نص مرفق به فيديو في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 21.6%، وقد لوحظ أن أغلب الفيديوهات المنشورة هي خطب دينية لكبار العلماء والمشايخ، أو أفلام تاريخية إسلامية، أو فيديوهات ذاتية للمغربين، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (مها عبد المجيد صلاح)²⁸ التي توصلت إلى تقسيم محتوى الفيديو الموجود على مواقع الفيديو التشاركي تبعاً لمصادره إلى شكلين هما: المحتوى الذي ينتجه أفراد الجمهور ويرفعونه على مواقع الفيديو التشاركي User – generated Video Content، أو المقطعات المنتقاة من المواد التلفزيونية التي تبثها محطات البث التلفزيوني المعروفة؛ يختارها أفراد الجمهور لما تثيره لديهم من دلالات أو لإعجابهم بها.

ثم الأشكال التعبيرية والرمزية في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 10.83%، يليها النصوص فقط في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 10.5%، يليها نص مرفق به ملف صوتي في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة بلغت 3.5%.

النتائج الخاصة بأشكال تفاعل المستخدمين عبر الهاشتاج عينة الدراسة للأزمة:

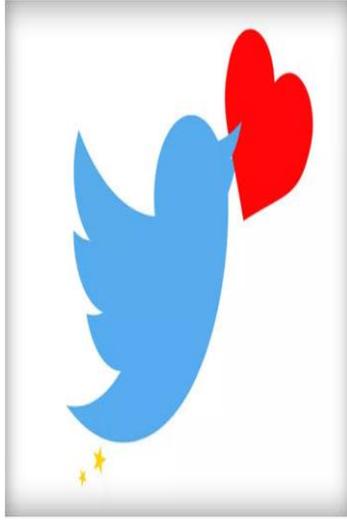
جدول (5)

يوضح توزيع العينة وفقاً لأشكال التفاعل

مستوى المعنوية (د. ح. = 2)	قيمة كاي تربيع	الترتيب	المجموع	هاشتاج (#_الإلا_رسول_الله)			أشكال التفاعل التي تضمنتها التغريدات	
				الفترة الزمنية الثالثة	الفترة الزمنية الثانية	الفترة الزمنية الأولى	ك	٪
0.108	4.446	2	157	40	57	60	ك	التعليق
			٪26.16	٪20.0	٪28.5	٪30.0	٪	
0.949	^a 0.105	3	57	18	19	20	ك	إعادة التغريد
			٪9.5	٪9.0	٪9.5	٪10.0	٪	
0.825	^a 0.384	1	349	118	120	111	ك	مشاعر
			٪58.16	٪59.0	٪60.0	٪55.5	٪	
0.000	^a 17.568	4	37	24	4	9	ك	مشاركة
			٪6.16	٪12.0	٪2.0	٪4.5	٪	
			600	200	200	200	ك	المجموع

بالنسبة لأشكال تفاعل المستخدمين عبر الهاشتاج، جاءت المشاعر في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 58.16٪، يليها التعليق في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 26.16٪، ثم إعادة التغريد في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 9.5٪، ثم جاءت المشاركة في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 6.16٪.

وبالنسبة لأشكال التفاعل للتغريدات عينة الدراسة، وهي الأعلى انتشاراً، فقد لوحظ أثناء الدراسة التحليلية عبر الفترات الزمنية المختلفة تقدم تعبير المشاعر في التغريدة الواحدة لأكثر من 300 تعبير إيجابي في التغريدة الواحدة، كما لوحظ أيضاً كثرة التعليقات، فق وصلت في بعض الأحيان لأكثر من 200 تعليق في التغريدة الواحدة، وهو ما يشير إلى كثرة تفاعلات المستخدمين تجاه التغريدات الأكثر انتشاراً.



جدول (6)

يوضح توزيع العينة وفقاً للأهداف التي تضمنتها التغريدات

مستوى المعنوية (د.ح = 2)	قيمة كاي تربيع	الترتيب	المجموع	هاشتاج (#الإلا_رسول_الله)			الأهداف التي تضمنتها التغريدات	
				الفترة الزمنية الثالثة	الفترة الزمنية الثانية	الفترة الزمنية الأولى		
0.447	1.609 ^a	2	138	39	50	49	ك	الدعوة لأفعال وممارسات معينة
			٪23.0	٪19.0	٪25.0	٪24.5		
0.470	1.510	5	49	13	20	16	ك	تقديم معلومات وحقائق
			٪8.16	٪6.5	٪10.0	٪8.0		
0.000	24.026	1	231	112	62	57	ك	المساندة والدعم
			٪38.5	٪56.0	٪31.0	٪28.5		
0.085	4.919	6	37	7	12	18	ك	الانتقاد
			٪6.16	٪3.5	٪6.0	٪9.0		
0.042	6.360 ^a	3	89	19	32	38	ك	تقديم حلول ونماذج
			٪14.83	٪9.5	٪16.0	٪19.0		
0.046	6.143 ^a	4	56	10	24	22	ك	نشر أخبار
			٪9.33	٪5.0	٪12.0	٪11.0		
			600	200	200	200	ك	المجموع

فيما يخص أهداف التغريدات المتناولة عبر تغريدات الهاشتاج عينة الدراسة، نجد تصدر الأهداف الصريحة المعلنة للتغريدات، وهي كما يلي:

- جاء هدف المساندة والتأييد والدعم في المرتبة الأولى بنسبة 38.5%، وهو ما يعكس الهدف الرئيسي من هاشتاج (#إلا-رسول - الله)، من الدعم والمساندة والتأييد والدفاع عن القضية المحورية، قضية نصره الرسول صلى الله عليه وسلم.
- يليه في الأهداف المعلنة الدعوة لأفعال وممارسات معينة وذلك بنسبة بلغت 23.0%، وتصدرت الدعوة للمقاطعة أول الأهداف المعلنة عبر الهاشتاج عينة الدراسة، يليها الدعوات للاحتجاج والتظاهر انتصاراً للنبي محمد صلى الله عليه وسلم.



- ثم جاء تقديم حلول ونتائج كهدف ثالث بنسبة بلغت 14.83%، ومن ضمن الحلول والنتائج التي تناولها هاشتاج عينة الدراسة: النتائج الاقتصادية ومدى تضرر فرنسا وتحقيقها خسائر بسبب المقاطعة وردود الفعل الدولية، ثم النتائج النفسية والاجتماعية للجمهور، فقد لوحظ من خلال تعليقات المستخدمين وتفاعلهم مدى الاندماج المجتمعي والقضاء على التطرف، والمحافظة على الوحدة الوطنية، كنتاج عن الهاشتاج وأزمة الاعتداء على الأديان والمقدسات، ثم جاءت النتائج السياسية ومدى تدافر العديد من القوى السياسية والدبلوماسية مع القضية كتصريح سفير فرنسا، وتصريحات شيخ الأزهر، وتصريحات عديد من القوى الدولية.



- يليه نشر الأخبار في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 9.33٪، والمرتبة الخامسة هدف تقديم معلومات بنسبة بلغت 8.16٪، ثم هدف الانتقاد في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 6.16٪.

النتائج الخاصة بإستراتيجيات تناول الهاشتاج عينة الدراسة للأزمة:

جدول (7)

يوضح توزيع العينة وفقاً للإستراتيجيات المستخدمة في تناول الأزمة

مستوى المعنوية (ح.د) = 2	قيمة كاي تربيع	الترتيب	المجموع	هاشتاج (#الإلا رسول الله)			الإستراتيجيات المستخدمة في تناول الأزمة
				الفترة الزمنية الثالثة	الفترة الزمنية الثانية	الفترة الزمنية الأولى	
0.109	4.430	1	321	111	90	120	ك إستراتيجية الاستجابة والدفاع Response and Defense Strategy
			٪53.5	٪55.5	٪45.0	٪60.0	٪
0.011	^a 9.029	3	70	12	26	32	ك الإستراتيجية التاريخية Historical Strategy
			٪11.66	٪6.0	٪13.0	٪16.0	٪
0.305	2.375	5	16	8	5	3	ك الإستراتيجية القانونية Legal Strategy
			٪2.66	٪4.0	٪2.5	٪1.5	٪
0.000	^a 18.096	2	146	56	65	25	ك إستراتيجية الدفاع الهجومي Attack Defense Strategy
			٪24.33	٪28.0	٪32.5	٪12.5	٪
0.247	2.800	4	35	11	8	16	ك إستراتيجية الهجوم المضاد Counter Attack Strategy
			٪5.83	٪5.5	٪4.0	٪8.0	٪
0.368	2.000	6	12	2	6	4	ك إستراتيجية تحويل اللوم Shift Of Blame
			٪2.0	٪1.0	٪3.0	٪2.0	٪
			600	200	200	200	ك المجموع

يبين الجدول توزيع الإستراتيجيات المستخدمة في معالجة الأزمة عينة الدراسة، وقد تصدرت إستراتيجية الاستجابة والدفاع بالدليل إستراتيجيات تناول الهاشتاج عينة الدراسة للأزمة بنسبة بلغت 53.5%، واستخدم المغردون هذه الإستراتيجية الدفاعية عن طريق:

- "الدليل عبر النص القرآني"، ووردت بعض الآيات عبر الهاشتاج عينة الدراسة، منها قول الله تعالى: {وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُطْلِعَكُمْ عَلَى الْغَيْبِ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَجْتَبِي مِنْ رُسُلِهِ مَنْ يَشَاءُ} (سورة آل عمران، من الآية 179)، وقوله تعالى: {عَلَّمَ الْغَيْبَ فَلَا يُظْهِرُ عَلَى غَيْبِهِ أَحَدًا} {إِلَّا مَنْ أَرْتَضَى مِنْ رَسُولٍ} (26- 27 سورة الجن)، وقوله سبحانه: {إِنَّ الَّذِينَ يُؤْذُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ لَعَنَهُمُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَأَعَدَّ لَهُمْ عَذَابًا مُهِينًا} (سورة الأحزاب، الآية 57)، وقوله تعالى: {إِنَّا كَفَيْتَكَ الْمُسْتَهْزِئِينَ} (سورة الحجر، الآية 95)، وقوله سبحانه: يُعْرِفُ الْمُجْرِمُونَ بِسِيمِهِمْ فَيُؤْخَذُ بِالنُّوَصِي وَالْأَقْدَامِ} (سورة الرحمن، الآية 41)، وقوله تعالى: {أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَالَتْ أَوْدِيَهُ بِقَدَرِهَا فَاحْتَمَلَ السَّيْلُ زَبَدًا رَابِيًا وَمِمَّا يُوقِدُونَ عَلَيْهِ فِي النَّارِ ابْتِغَاءَ جَلِيَّةٍ أَوْ مَتَاعٍ زَبَدٌ مِثْلَهُ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبُطْلَ فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ} (سورة الرعد، الآية 19)، وقوله سبحانه: {وَاللَّهُ الْعَزِيزُ الْرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنِينَ وَلَكِنَّ الْمُنَافِقِينَ لَا يَعْلَمُونَ} (سورة المنافقون، من الآية 8)، وقوله تعالى: {وَلَقَدْ سَبَقَتْ كَلِمَتُنَا لِعِبَادِنَا الْمُرْسَلِينَ} {إِنَّهُمْ لَهُمُ الْمَنْصُورُونَ} {وَإِنَّ جُنَدَنَا لَهُمُ الْغَالِبُونَ} (سورة الصافات، الآيات 171- 173).

- كما استخدمت هذه الإستراتيجية الدفاعية الدليل من السنة، على سبيل المثال: حديث صحيح البخاري "حسبنا الله ونعم الوكيل، قالها إبراهيم عليه السلام حين ألقى في النار، وقالها محمد صلى الله عليه وسلم حين قالوا إن الناس قد جمعوا لكم فاخشوهم فزادهم إيماناً وقالوا حسبنا الله ونعم الوكيل".
- كما استخدمت أيضا هذه الإستراتيجية الدفاعية الدليل من الشعر والمديح، فقد جاء في تغريدات الهاشتاج عينة الدراسة قول شرف الدين واصفاً إمام المرسلين صلى الله عليه وسلم:

كالزهر في ترف والبدر في شرف
والبحر في كرم والدهر في همم

كأنه وهو فردٌ من جلالته
في عسكر حين تلقاه وفي حشم
كما انتشرت أيضاً أبياتاً لحسان بن ثابت، شاعر رسول الله صلى الله عليه وسلم:
وأحسن منك لم تر قط عيني
وأجمل منك لم تلد النساء
خلقت مبرأ من كل عيب
كأنك قد خلقت كما تشاء

- ثم جاءت إستراتيجية الدفاع الهجومى Attack Defense Strategy في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24.33٪، يليها الإستراتيجية التاريخية Historical Strategy في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 11.66٪، واستخدم الناشرون عبر الهاشاج هذه الإستراتيجية بكثرة وذلك يتضح جلياً من خلال منشوراتهم، فمثلاً نُشر فيلم تسجيلي تاريخي لرأي كبار المفكرين والمؤرخين والزملاء عن النبي الحبيب المصطفى محمد، وأورد موقفاً لهرقل عظيم الروم في 30 هـ - 641م، الذي طرح عدداً من الأسئلة عن النبي محمد صلى الله عليه وسلم لينتهي به المطاف بصدق دعوته قائلاً: "لو كنت عنده لغسلت قدمه"، وما ورد أيضاً عن نجاشي الحبشة في 9 هـ - 631م، فقد أجهش في البكاء عندما سمع بعضاً مما جاء به النبي صلى الله عليه وسلم، قائلاً: "إن هذا الكلام والذي جاء به عيسى ليخرجان من مشكاة واحدة"، وما ورد أيضاً عن المفكر الفرنسي لامارتين بقوله: "محمد هو النبي الفيلسوف الخطيب المشرع المحارب قاهر الأهواء، وبالنظر لكل مقاييس العظمة البشرية أود أن أتساءل: هل هناك أعظم من النبي محمد؟"، وما ورد أيضاً عن الأديب الإنجليزي الشهير "براند شو" بقوله: "إن العالم أحوج ما يكون إلى رجل في تفكير محمد"، وذكر عنه أيضاً مقولته "لو تولى محمد أمر العالم اليوم لوفق في حل مشكلاتنا بما يؤمن السلام والسعادة التي يرنو البشر إليها"، وذكر عن "ماريكل هارت" Michael Hart مقولته: "إن اختيار محمد ليكون الأول في أهم وأعظم رجال التاريخ قد يدهش القراء لكنه الرجل الوحيد في التاريخ كله الذي نجح أعلى نجاح على المستويين الديني والديوي"، كما ذُكر عن الزعيم الهندي "المهات ماغندي": "بعد انتهائي من قراءة الجزء الثاني من حياة الرسول محمد، وجدت نفسي بحاجة إلى التعرف أكثر عن حياته العظيمة، إنه يملك بلا منازع قلوب ملايين البشر"، وجاء

عن الكاتب الإنجليزي "توماس كارلي" مقولته: "إنى لأحب محمداً لبراءة طبعه من الرياء والتصنع".

- ثم جاءت إستراتيجية الهجوم المضاد Counter Attack Strategy في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 5.83٪، يليها الإستراتيجية القانونية Legal Strategy في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 2.66٪، يليها إستراتيجية تحويل اللوم Shift Of Blame في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 2.0٪.

وبالنظر إلى جملة نتائج الإستراتيجيات المستخدمة لمعالجة أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم عبر الهاشتاج، نجد أنها جاءت في صورة أدلة وأساليب تدعم وتؤيد معالجة الأزمة، وفي هذا الصدد نشير إلى أهمية أن تكون وسائل الدفاع عن الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم شرعية متفقة مع أحكام الشرع والدين دون إفراط أو تفريط، وأن نأخذ من الشرع الحنيف ومنهجه عبر القرآن الكريم الأدلة والاسترشاد السليم في طريقنا للدفاع عن نصره النبي صلى الله عليه وسلم، وفي هذا الصدد يرشدنا المولى عز وجل في محكم كتابه: {وَلَا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ} (سورة فصلت، الآية 34)، وقوله تعالى: {وَأَصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَأَهْبِرْهُمْ هَجْرًا جَمِيلًا} (سورة المزمل، الآية 10).

كما لوحظ أيضاً أنه بجانب استخدام تلك الإستراتيجيات في معالجة الأزمة محل الدراسة، اهتمام المعالجة باستخدام أسلوب التكرار والملاحقة.

نتائج تقويم معالجة هاشتاغ "# الإِ رسول_الله " لأزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم:

أُتيح من خلال وسيلة الهاشتاج بعد آخر مهم، هو "التقويم"، فقد استطاعت هذه الوسيلة أن تتابع وتقيم الأزمة لحظة بلحظة نظراً لمدى السرعة والحالية واستمرارية التناول.

وفي هذا المحور يتم تقويم معالجة الهاشتاج للأزمة عبر عدد من الأسس العلمية الخاصة بمعالجة وتناول هذه الأزمة الدولية الممتدة:

• **تقويم المضمون المقدم عبر الهاشتاج عينة الدراسة:**

يتعين على وسائل الإعلام أن تعمل كمنظمات رئيسية للتضخيم والاستعداد والاستجابة للأزمات من خلال التحذير، وكسب التأييد والتعاطف ومحاربة الشائعات، والعمل على طمأننة الجمهور ودعوته للمشاركة في جهود الإنقاذ، كذلك فإن وسائل

الإعلام يمكنها أن تناقش بعد السيطرة على الأزمة جهود الإنقاذ، وتكشف جوانب القصور، وتحدد الدروس المستفادة²⁹.

وقد لوحظ تنوع المضمون والمحتوى المقدم عبر الهاشتاج في معالجة أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم ما بين مضمون ديني، وسياسي، واقتصادي، ودبلوماسي، وإنساني، واجتماعي، وفكري، وذلك لما تمثله الأزمة من أهمية خاصة على جميع الأصعدة، فمن حيث تناول الحقائق والبيانات السليمة عن الأزمة، نُشرت حقائق ومعلومات عن أسباب حدوث الأزمة، ومن ضمن الحقائق التي تناولها المغردون عبر الهاشتاج عينة الدراسة إغلاق المساجد ودور عبادة المسلمين في فرنسا، والتطاول بالسب والقذف على نبي الأمة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وإعلانهم مخاصمتهم الإسلام، وتوضيح أن هذا الخصام ليس عملاً فكرياً وإنما هو إهداء خالٍ من الحجج المنطقية.

كما لوحظ اهتمام المضمون بالصدق في المعالجة، وذلك لأن الصدق هو أساس التحرك الإعلامي، ويجب إزالة فكرة ربط الكذب بالدعاية أو الحرب النفسية من المفاهيم العلمية، فالكذب قصير النفس، والصدق أساس التعامل مع المواطن المعاصر، وقد أضحى الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية أمراً سهلاً المنال³⁰.

ومن حيث معالجة الأزمة بالموضوعية وتناول جميع وجهات النظر، فقد التزم المتفاعلون عبر الهاشتاج بهذا الجانب بتنوع مصادر ما ينشر وما يبيث من محتوى، واتضح ذلك من خلال تعدد المصادر، هذا من جانب المصادر.

- كما استعانت المعالجة أيضاً بالتقارير والمعلومات الموثقة عن الأزمة من خلال نشر الأخبار بأنية وفورية، وامتدت في بعض فترات الأزمة بعرض بيانات وتقارير بالصوت والصورة لتبرهن على صدق ما يقولونه عبر الهاشتاج.
- كما استعانت الأزمة بالوثائق التاريخية لأحداث سابقة تم فيها الاعتداء على المقدسات الدينية والرموز الإسلامية بدعوى حرية التعبير والرأي، وهو ما يتنافى كلياً مع حرية الرأي والتعبير، ويتعارض أيضاً مع المواثيق والقوانين الدولية.
- غياب الرقابة الحكومية عن الهاشتاج أدى إلى تأكيد وتدعيم فكرة موضوعية التناول والمعالجة لقضية الإساءة للنبي صلى الله عليه وسلم، فقد خلق الهاشتاج مناخاً تعبيرياً حراً للدفاع عن القضية من قبل أكثر من ملياري مسلم حول العالم.
- وبالنسبة لموضوعية التفاعل والمشاركة عبر الهاشتاج، فنظراً لكونه وسيلة تتميز بتخطي الحواجز المكانية والزمنية، فقد أتاح فرصة لجميع الأجناس والطوائف

بالمشاركة بوسائل التفاعل، سواء الإيجابية أو المحايدة أو السلبية، ومما برهن على ذلك ترك التعليقات السلبية وعدم حذفها أو الإساءة إليها في الرد من المغردين الأكثر نشاطاً، وهو ما يؤكد وعي الهاشتاج بأهمية معالجة الأزمة عينة الدراسة وعدم الانصراف عن الهدف الرئيسي للهاشتاج إلى أمور أخرى تتخذ من الجهد والوقت ما يصرف المغردين عن قضيتهم التي تم تكريس الجهد والوقت لها.

• ومن حيث شمولية المعالجة عبر الهاشتاج، فقد عولجت الأزمة عبر مراحلها المختلفة بدءاً من الشرارة الأولى للأزمة وتصريحات الرئيس الفرنسي، مروراً بتطورات الأزمة، وختاماً بإيجاد حلول ونتائج دولية للأزمة.

• ومن حيث مدى الالتزام الأخلاقي، فقد تميزت التغريدات بالالتزام شبه الكلي بمعايير الأخلاق والمهنية، وذلك يرجع إلى اعتماد المغردين على وسائل الدفاع الشرعية تجاه الأزمة، وهو الالتزام بالدفاع والاستشهاد من خلال النص القرآني والسنة النبوية، والاعتماد أيضاً على الحجج المنطقية والأساليب العقلية في الرد، وذلك من خلال نشر الأفلام والتسجيلات لكبار العلماء والكتّاب عبر مختلف العصور.

• وعن جانب الثقة فيما ينشر ويبث، فقد تعددت الأشكال التفاعلية للمغردين عبر ما ينشر ويبث من خلال الهاشتاج، فقد شاركوا أكبر عدد من تلك المحتويات التي تدعم القضية وتدافع عن النبي صلى الله عليه وسلم.

• ويتفق ذلك مع رؤية محمد شومان حول دور وسائل الإعلام أثناء الأزمات من خلال الجانب الإخباري، بمتابعة أخبار الأزمة، والتعريف بنتائج مواجهتها ومحاولات التصدي لها، ومدى التطور أو النجاح في ذلك، عن طريق نقل المعلومات إلى جمهور الأزمة بأمانة وسرعة ومصداقية، والجانب التوجيهي بإحداث المعرفة المخططة جيداً، والتأثير الإيجابي على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع، وإحداث الوعي المطلوب، وتنمية الإدراك بخطورة الأزمة وأبعادها، لتتكون لدى المجتمع قناعة معينة تدفعهم إلى سلوك معين، وذلك كله لا يحدث دون وجود قدر كاف من الثقة.

ومن حيث اتجاه التغريدات حول ما نُشر:

انحصر اتجاه التغريدات عبر الهاشتاج عينة الدراسة في اتجاه المؤيدين لقضية الدفاع عن النبي صلى الله عليه وسلم، وذلك يتماشى مع الهدف الرئيسي للهاشتاج، فقد جاءت أغلب التفاعلات إيجابية مؤيدة للدفاع ونصرة النبي صلى الله عليه وسلم.

توصيات الدراسة:

- بالنظر إلى جملة نتائج جداول الدراسة التحليلية للأزمة الحالية عبر مراحلها الزمنية المختلفة، ومستوى المعنوية لاختبار مربع كاي في عناصر التحليل بالنسبة لمعظم الجداول السابقة، اتضح أن معظمها غير دال عند مستوى معنوية (0.05)، بمعنى عدم وجود فروق دالة إحصائية، مما يشير إلى ثبات معالجة أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم عبر هاشتاج #إلا_رسول_الله، وذلك عبر الفترات الزمنية المختلفة للأزمة، وهو ما يفسر أيضا مدى اعتماد المغردين على تكرار التغريدات واستخدام الأدوات والإستراتيجيات نفسها عبر فترات زمنية مختلفة؛ لذا توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالجوانب الآتية عند معالجة مثل هذه الأزمات:
- ينبغي الاهتمام بعنصر الأنية والحدثة، من حيث تناول الأخبار لحظة بلحظة وقت حدوثها.
- الاستعانة بالمعلومات السليمة من مصادرها الرسمية.
- محاربة الشائعات وعدم الترويج لها.
- ضرورة الفصل بين الخبر والرأي أثناء التناول.
- عدم الاعتماد على أسلوب التكرار في التناول.
- الاعتماد على إستراتيجية "الاستمرار" في التناول، وذلك لجذب أكثر عدد من المتابعين للهاشتاج.
- التحديث المستمر في البيانات والمعلومات المطروحة لجذب الجمهور للمتابعة والتناول والتفاعل عبر الهاشتاج.
- التباين بين الأساليب المنطقية والعاطفية في معالجة الأزمة والاعتماد على الصدق في المحتوى.
- التركيز على النتائج والحلول التي تناولتها الأزمة.
- وضع أجندة تخطيط مسبقة للتعامل ومعالجة الأزمة من قبل المؤثرين والمغردين الأكثر تعليقاً وتفاعلاً.

مراجع الدراسة:

- ¹ بيان المجلس الأوروبي للإفتاء والبحوث: حول إعادة نشر الرسوم المسيئة لنبي الرحمة محمد صلى الله عليه وسلم في فرنسا، وحرقت القرآن الكريم في السويد، *مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية*، مج 35، ع 123، ديسمبر 2020.
- ² سارة طلعت عباس محمد، استخدام المراهقين للهاشتاغ على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع 36، ديسمبر، 2021م.
- ³ Graham, T., Bruns, A., Angus, D., Hurcombe, E.& Hames, S. # Istandwithdan Versus #DictatorDan: the polarized dynamics of Twitter discussion about Victoria "s COVID -19 restrictions, *Media International Australia* , VOL. 197,NO.1.2021
- ⁴ يسرا حسني عبد الخالق، آليات قياس المزاج العام نحو "التعليم عن بعد على منصة تويتر أثناء جائحة كوفيد - 19: دراسة تحليلية باستخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 20، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، 2020.
- ⁵ نبيل شايب، مستويات تلقي النصوص الرقمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، قراءة سيميولوجية في الإنتاج والتلقي، *مجلة الأكاديمية للبحوث في العلوم الاجتماعية*، مجلد 1، ع 2، 2020م.
- ⁶ الشيماء حسن عبد الجابر جيوشي، دور الهاشتاغ بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة "دراسة تحليلية وميدانية"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة المنيا - كلية الآداب، قسم الإعلام، 2019.
- ⁷ Daphne Simone , #Me After Too The Hashtag That Topped Hegemons ? A Feminist Narrative Case Study of # Me Too, *Master thesis*, Royal Roada University , 2019.
- ⁸ Monica Anderson, Skye Toor , Lee Rainia and Aaron Smith , An analysis of #Black lives Matter and other Twitter hashtag related to political or social issues,pew Research Center ,2018.
- ⁹ Kuo, R. Racial justice activist hashtags Counter publics and discourse circulation, *new media & society*, 2016.
- ¹⁰ عادل بن عبد القادر المكينزي، القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي.. (تويتر نموذجًا): دراسة تحليلية، *مجلة الآداب*، مج 27، ع 2، مايو 2015م.
- ¹¹ شريف درويش اللبان، تقييم أداء الإعلام في الانتخابات الرئاسية، *آفاق سياسية*، ع 7، يونيو 2014.
- ¹² شيماء ذو الفقار حامد زغيب، استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) في تغطية الانتخابات التشريعية 2010، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 38، يوليو - ديسمبر، جامعة القاهرة، 2011.
- ¹³ محمد حسني حسين محروس، إدارة أزمة الإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) في الصفحات الرسمية "دراسة تحليلية لصفحتي الأزهر الشريف، وفرنسا24"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام*، العدد السادس والخمسون - الجزء الأول - جمادى الأول 1442هـ - يناير 2021م.
- ¹⁴ إيمان عاشور سيد حسين، تعرض الشباب الجامعي لقضية الإساءة للرسول (صلى الله عليه وسلم) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالسلم المجتمعي في مصر، *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد 7، العدد 32، يناير 2021م.*

- 15 عبد الحفيظ عبد الجواد درويش مصطفى، أطر مواجهة الصحف الإلكترونية العربية لأزمة الرسوم المسيئة للرسول محمد (صلى الله عليه وسلم)، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع 57، ج 4، أبريل 2021.
- 16 عبد النور نابت، الرسوم الكاريكاتورية المسيئة للنبي محمد "صلى الله عليه وسلم" بين دعوى حرية التعبير والتوجهات الهوياتية في النقاشات الفلسفية الفرنسية الراهنة، *مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية*، ع 22، 2020م.
- 17 ياسمين عبد القادر محمد خليل، تأثير نشر الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للنبي محمد "صلى الله عليه وسلم" على المسلمين في الدنمارك، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2017م.
- 18 مي جمال الدين، اتجاهات الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية الأجنبية على شبكة الإنترنت نحو الإسلام: دراسة تحليلية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2014.
- 19 Baker, paul, "Discourse Analysis and Media Attitudes: The Representation of Islam in the British Press", 2013.
- 20 رضا عبد الواحد أمين، الإساءة لنبي الإسلام صلى الله عليه وسلم في وسائل التواصل الاجتماعي وسبل مواجهتها، *المؤتمر العالمي عن الرسول صلى الله عليه وسلم*، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 2013م.
- 21 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (القاهرة: عالم الكتاب، 2000).
- 22 صلاح مصطفى الفوال، *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية* (القاهرة: مكتبة غريب، 1982).
- 23 الباحثان هما:
- أ.م. د/ رشا عادل لطفي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بجامعة بني سويف.
- أ.م. د/ هاني أبو الذهب، أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي بجامعة المنيا.
- 24 أسامة بدري محمد العاني، احترام مواقع التواصل الاجتماعي.
- 25 وسيم نادي ميخائيل، دور الوعي الاجتماعي في مواجهة الأزمات والكوارث البيئية (دراسة ميدانية لدور الوعي الاجتماعي في مواجهة أزمة التلوث البيئي في مدينة المنيا)، *المؤتمر السنوي العاشر*، إدارة الأزمات والكوارث البيئية في ظل المتغيرات العالمية المعاصرة"، (جامعة عين شمس، كلية التجارة، 3-4 ديسمبر، 2005).
- 26 إدريس لكريني، دور المعلومات والاتصال في إدارة الأزمات الدولية، *مقالة منشورة بمجلة رؤى إستراتيجية*، (المملكة المغربية: جامعة القاضي عياض، مجلة رؤى إستراتيجية، مجلد 2، عدد 5، يناير 2014).
- 27 السيد عليوة، إدارة الأزمات والكوارث، مخاطر العولمة والإرهاب الدولي، ط2 (القاهرة: دار الأمين، 2002).
- 28 مها عبد المجيد صلاح، مواقع الفيديو التشاركي: واقعها ومستقبلها وتأثيراتها (المنظمة العربية للتنمية الإدارية: ملتقى الصحافة الإلكترونية: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي: القاهرة: 2010).
- 29 محمد شومان، الإعلام والأزمات، مدخل نظري وممارسة عملية (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2002).
- 30 حامد عبد الله ربيع، التخطيط للتحرك الإعلامي في إدارة الصراع.

References

- bayan almajlis al'uwrubiyi lil'iifta' walbuhuthi. (2020). hawl 'ieadat nashr alrusum almusiyat linabii alrahmat muhamad saliy allah ealayh wasalam fi faransa, waharq Alquran alkarim fi alsuwid, majalat alsharieat waldirasat Al'iislamiati, 123(35), disambir 2020.
- Muhamad, S. (2021). aistikhdam almurahiqaqin lilhashtaj ealaa twitar waealaqatih bi'anmat tufakurihim, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, 36(2).
- ³⁰ Graham, T., Bruns, A., Angus, D., Hurcombe, E.& Hames, S.# Istandwithdan Versus #DictatorDan: the polarized dynamics of Twitter discussion about Victoria 's COVID -19 restrictions, **Media International Australia** , VOL. 197,NO.1.2021
- Abd Alkhaliqi, Y. (2020). aliat qias almizaj aleami nahw "altaelim ean bued ealaa minasat twitar 'athna' jayihat kufid -19: "dirasat tahliliat biaistikhdam 'adawat tahlil albayanat aldakhmati, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, , jamieat alqahirat - kuliyaat Al'ielam - qism alealaqat aleamat wal'ielani, 20(3).
- Shayib, N. (2020). mustawayat tulqi alnusur alraqamiyat ladaa mustakhdimi mawaqie altawasul aliajtimaeii, qira'atan simyulujiatan fi al'iintaj waltalqi, majalat al'akadimiyaat libuhuth fi aleulum aliajtimaeiati, 2(1).
- Jiushi, A. (2019). dawr alhashtaj bishabakat altawasul aliajtimaeii fi tashkil aittijahat aljumphur nahw alqadaya aleama "dirasat tahliliat wamaydaniatin", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alminya - kuliyaat aladab, qism Al'ielami.
- ³⁰ Daphne Simone , #Me After Too The Hashtag That Toppled Hegemons ? A Feminist Narrative Case Study of # Me Too, **Master thesis**, Royal Roada University , 2019.
- ³⁰ Monica Anderson, Skye Toor , Lee Rainia and Aaron Smith , An analysis of #Black lives Matter and other Twitter hashtage related to political or social issues,pew Research Center ,2018.
- ³⁰ Kuo, R. Racial justice activist hashtags Counter publics and discourse circulation, new media & society, 2016.
- Almakinzi, A. (2015). alqadaya alsueudiat ealaa shabakat altawasul aliajtimaeii.. (twitar nmwdhjan): dirasat tahliliatun, majalat aladab, 2(4).
- Allaban, S. (2014). taqyim 'ada' al'ielam fi al'iintikhabat alriyasiati, afaq siasiat, 7(2).
- zighib, S. (2011). aistikhdam mawqie altadwin almusaghar (tuytir)fy taghtiat alaintikhabat altashrieiat 2010, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, yuliu - disambir, jamieat Alqahira, 38(1).
- Mahrus, M. (2021). 'iidarat 'azmat al'iisa'at lilnabii muhamad (saliy allah ealayh wasalama) fi alsafahat alrasmia "dirasat tahliliatan lisafhatay al'azhar alsharif,

wafiransa²⁴", majalat albuḥuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat Al'ielami, 65(1).

-Husayn, E. (2021). ta'arad alshabab aljamieiu liqadiat al'iisa'at lilrasul (salaa allah ealayh wasalama) eabr alshabakat alaijtimaeiat waealaqatih balsilm almujtamaeii fi Masr, majalat albuḥuth fi majalat alarbiat alnaweiat, 32(7).

-Mustafaa, A. (2021). 'atar muajahat alsuhuf al'iiliktruniat alearabiat li'azmat alrusum almusiyat lilrasul muḥamad (saliy allah ealayh wasilm), majalat albuḥuth al'ielamiati, jamieat al'azhar, kuliyyat Al'ielam, e 57(4).

-Thabet, A. (2020). alrusum alkarikaturiat almusiyat lilnabii muḥamad "saliy allah ealayh wasalama" bayn daewaa huriyat altaebir waltawajuhāt alhuiaatiat fi alniqashat alfalsafiat alfaransiat alraahinati, majalat alhikmat lildirasat al'ijtimaeiat, 22(4).

-Khalil, Y. (2017). tathir nashr alrusum alkarikatiriat almusiyat lilnabii muḥamad "salaa allah ealayh wasalama" ealaa almuslimin fi aldanimarki, risalat majistir, jamieat Alsharq Al'awsat, kuliyyat Al'ielam.

-Jamal Aldiyn, M. (2014). aitiyahat alkhitaḥ al'ielamii lilmawaqie al'iiliktruniat al'ajniabiat ealaa shabakat al'iintirnit nahw al'iislami: dirasat tahliliati, risalat majistir ḡhayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielami.

³⁰ Baker, paul, "Discourse Analysis and Media Attitudes: The Representation of Islam in the British Press", 2013.

-Amin, R. (2013). al'iisa'at linabii al'iislam salaa allah ealayh wasalam fi wasayil altawasul alaijtimaeii wsubl muajahataha, almutamar alealamia ean alrasul salaa allah ealayh wasalama, aljamieat Al'iislati bi Almadina Almunawara.

-Abd Alhamid, M. (2000). albaḥth aleilmiu fi aldirasat al'ielamiati, ta1 (Alqahira: Aalam Alkitabi).

-Alfawal, S. (1982) manahij albaḥth fi aleulum aliajtimaeia (Alqahira: maktabat Ghirib).

-Mikhail, W. (2005). dawr alwaey alaijtimaeii fi muajahat al'azamat walkawarith albiyiya (dirasat maydaniat lidawr alwaey alaijtimaeii fi muajahat 'azmat altalawuth albiyiya fi madinat alminya), almutamar alsanawiu aleashir", 'iidarāt al'azamat walkurath albiyyat fi zili almutaḡhayirat alealamiat Almueasirati", (jamieat Ain shams, kuliyyat Altijarati, 3-4 disambir).

-Likrini, E. (2014). dawr almaelum walaitisal fi 'iidarāt al'azamat alduwaliati, maqalatan manshuratan bimajalat ruy 'iistratijiati, (almamlakat almaghribiati: jamieat Alqadi Eiad, majalat rua 'iistratijiati, 5(2)).

-Eleiwa, A. (2002). 'iidarāt al'azamat walkawarith, makhatir aleawlamat wal'irhab alduwalii, ta2 (Alqahira: dar Al'amini).

- Salah, M. (2010). mawaqie alfidyu altasharki: waqieuha wamustaqbaluha watathiratiha (almunazamat alearabiat liltanmiat al'idariati: multaqaq alsahafat Al'iiliktruniati: mustaqbal wasayil al'ielam fi aleasr alraqami: Alqahira).
- Shuman, M. (2002). al'ielam wal'azmati, madkhal nazariun wamumarasat eamalia (Alqahira: dar Alkutub aleilmiat lilynashr waltawzie).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 61 April 2022 - part 3

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.