

# 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/ عرفه عامر - 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: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: د/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مصدق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثامن والخمسون - الجزء الثالث - ذو القعدة ١٤٤٢هـ - يوليو ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## 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، 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./ محمود عبدعاطي (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة الأزهر.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ١١١٩ اعتماد الشباب الجامعي على الإذاعات الرقمية وعلاقته بإدراك القيم الاجتماعية  
أ.م.د. ولاء إبراهيم عقاد
- ١١٨١ الاتجاهات الحديثة في بحوث معالجة شؤون المرأة في الصحافة المطبوعة-  
دراسة تحليلية  
أ.م.د. شيرين سلامة السعيد الدسوقي
- ١٢٢٩ اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو  
المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية  
د. بندر عويض الجعيد  
د. يوسف عثمان يوسف
- ١٢٨٥ تحليل الخطاب الإعلامي لمواقع القنوات الإخبارية الدولية الموجهة  
باللغة العربية حول العنف ضد المرأة بدول الشرق الأوسط  
د. محمد عبد العزيز سيد طه عصيدة
- ١٣٣٧ تعرض المرأة لبرامجها التليفزيونية وعلاقته بإدراك نوعها الاجتماعي:  
في إطار نموذج التحليل الثقافي  
د. محمود سلمي حسن
- ١٣٩٧ مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي  
خلال العقد القادم (في الفترة من ٢٠٢١ حتى ٢٠٣٠)- دراسة استشرافية  
د. أحمد عبد المجيد عبد العزيز منصور
- ١٤٥٩ سمات خطاب تعليقات القراء في صفحات الصحف الإلكترونية على مواقع  
التواصل الاجتماعي بشأن اللقاح المضاد لفيروس كورونا «بالتطبيق  
على الصفحة الرسمية لموقع اليوم السابع على شبكة فيسبوك»  
د. نجوى إبراهيم سيد إبراهيم

■ معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التطبيع مع إسرائيل «دراسة تحليلية»  
د. إيمان سيد علي عبد المطلب

---

١٥١٩

■ أثر برنامج قائم على استراتيجية التعلم الإلكتروني المدمج لإنتاج وتصميم مواد إعلامية مدرسية إذاعية على إكساب بعض المهارات الأدائية الإذاعية لدى طلاب المرحلة الإعدادية  
د/ رشا محمد عاطف الشيخ

---

١٥٦٧

■ اتجاهات جمهور محافظة شمال سيناء نحو وسائل الإعلام التقليدية والرقمية المحلية في مواجهة الفكر المتطرف: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور  
داليا علاء محمد إبراهيم

---

١٦٢٣

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يونيو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجبهة / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكنتية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



## معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التطبيع مع إسرائيل «دراسة تحليلية»

- The treatment of the Social media for issues of normalization with Israel “Analytical study”

د / إيمان سيد علي عبد المطلب ●

مدرس الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس

[Dr.eman.sayed@sedu.asu.edu.eg](mailto:Dr.eman.sayed@sedu.asu.edu.eg)

## ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة رصد أساليب الإقناع المستخدمة في معالجة قضية التطبيع مع إسرائيل عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على مستوى تفاعل مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي مع مضامين قضايا التطبيع المقدمة عبر الصفحات عينة الدراسة، من خلال إجراء دراسة تحليلية على عينة قوامها (1454) من منشورات صفحتي قناة «فرانس 24»، و«سكاي نيوز العربية» على الفيس بوك، في الفترة الزمنية من 2020/9/1 إلى 2021/2/15م، بالاعتماد على منهج المسح وأداة تحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، أهمها: تنوع الإستراتيجيات الإقناعية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة في تناول قضايا التطبيع، فقد عمدت تلك الصفحات لتقديم الحجج والبراهين لإقناع الجمهور بأهمية التطبيع ومظاهره، ووجود صفحة «سكاي نيوز» في المرتبة الأولى في معالجتها لقضايا التطبيع بنسبة 58.2%، وهو ما يتوافق وسياساتها، حيث إنها تابعة لقناة فضائية إخبارية ناطقة باللغة العربية من العالم العربي وإليه تبث بشكل رئيسي للجمهور في منطقة الوطن العربي، والقناة استثمار مشترك بين شركة أبوظبي للاستثمار الإعلامي ومؤسسة سكاي البريطانية، إضافة إلى أن الاتجاه الغالب نحو قضية التطبيع كان الاتجاه المؤيد في كلتا الصفحتين بنسبة 56.3%، وهو الاتجاه الذي اتخذته جميع وسائل الإعلام بهدف تحقيق الاستقرار في الشرق الأوسط، وفي المرتبة الثانية كان الاتجاه محايداً بنسبة 25.2%.

كلمات مفتاحية (مواقع التواصل الاجتماعي- التطبيع).

## Abstract

The study aimed to monitor the persuasion methods used in dealing with the issue of normalization across the pages. The sample of the study and to identify the level of interaction of users of social media pages with the contents of normalization issues presented through the pages. The study sample by conducting an analytical study on a sample of (1454) from the publications of each page of France 24. And Sky News Arabia on Facebook in the period from 9/1/2020 to 2/15/2021, depending on the survey method and the content analysis tool. The study reached many results, the most important of which is the diversity of persuasive strategies that the sample pages relied on in dealing with issues of normalization. These pages intended to present arguments and proofs to convince the public of the importance of normalization and a demonstration, the presence of the Sky News page in the first place in its handling of issues of normalization by 58.2%, which is consistent with its policy as it is affiliated with an Arabic-speaking satellite news channel from the Arab world and to it that it broadcasts mainly to the public in the homeland region Al-Arabi and the channel is a joint investment between the Abu Dhabi Media Investment Company and the British Sky Corporation. There are statistically significant differences between the goals that The study sample pages seek while dealing with the issue of normalization.

Key words (social networking sites - normalization).

لم تُعد وسائل التواصل الاجتماعي ساحة للترفيه، فقد فرضت المتغيرات المتسارعة في عالم الاتصال الجماهيري تحوّلها إلى أداة فاعلة ومؤثرة في تعبئة الرأي العام وصناعته في المجتمعات؛ فهي إحدى العوامل الأساسية للتوجيه والتأثير والإقناع حول قضايا مجتمعية معيَّنة، لا سيّما أنها تشهد مزيداً من الإقبال ضمن الفئات العمرية والمستويات العلمية المختلفة.

وحيث باتت الساحة الرقمية عاملاً أساسياً فعّالاً في صناعة الرأي العام وتوجيهه؛ فإن هذا الأمر تلقّفته الدول والأنظمة والحكومات، التي كان من أبرزها "الكيان الإسرائيلي"، الذي استغلّ هذه الساحة عمومًا، ووسائل التواصل الاجتماعي خصوصًا، للترويج لقضية التطبيع وترسيخها في العقل العربي، وتحسين صورته.<sup>1</sup> وبدأ الكيان الإسرائيلي بتعزيز نشاطه الرقمي في العام 2011 مع بداية ما عُرف بالربيع العربي، حيث وجد إمكانية اختراق الرأي العام العربي في العالم الرقمي، فبات ما عجز عن تحقيقه في العقود الماضية لناحية مد جسور التواصل مع الشعوب العربية، فرصةً متاحة وملائمة من خلال استغلال الساحات المشتعلة لكسر حاجز التواصل للمرة الأولى منذ احتلال دولة فلسطين، والتواصل مع الدول العربية بما يعرف بالتطبيع الرقمي، ومع انتشار موجات التطبيع بين إسرائيل والدول العربية، استغلت الدول قوة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في إقناع مواطنيها والجمهور العربي بأوجه التطبيع وأهميته.<sup>2</sup> ويعد "الفييس بوك" أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا في البلاد العربية حيث زاد عدد المشتركين في الموقع عام (2019م) لأكثر من (240) مليون مستخدم نشط شهريًا، مقارنة بعام (2018م)، حيث بلغ عدد المستخدمين في الدول العربية (156) مليونًا، وتتصدر مصر قائمة الدول العربية الأكثر استخدامًا لموقع الفييس بوك بواقع (38) مليون مستخدم، وهو ما يشكل (37%) من عدد سكانها.<sup>3</sup>

وعملت تلك الصفحات على تحقيق أهداف متمثلة في الترويج للأفكار والسياسات الإسرائيلية بذكاء، وتحسين علاقة الكيان الإسرائيلي بدول الجوار، ونسج صورة إيجابية داخل العقل العربي عن امتثال الكيان للقيم السامية، كاحترام المرأة، وحرية الرأي والتعبير، والديمقراطية وتقبل الآخر، وتناولت مواضيع تتحدث عن العلاقة التاريخية بين العرب والإسرائيليين والعادات المشتركة، كعرض طريقة تقديم طعام مُشترك، أو موسيقى يغنيها الصهاينة؛ سعياً لكسر الصورة النمطية المتجذرة في عقول الشعوب العربية، وتقديم الكيان بصورة جديدة مختلفة، فضلاً عن الخطاب العدائي للرواية الفلسطينية، والعمل على تصوير الشعب الفلسطيني على أنه سبب رئيسي في الخراب الحاصل في المنطقة<sup>4</sup>.

#### الدراسات السابقة:

راجعت الباحثة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة؛ تم تقسيم أهم الدراسات السابقة إلى محورين، وذلك على النحو الآتي :

**المحور الأول:** الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وقضية التطبيع.

**المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المختلفة.

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وقضية التطبيع:

دراسة Gadi Hitman & Moti Zwilling (2021)<sup>5</sup> عن: التطبيع مع إسرائيل:

تحليل لخطاب الشبكات الاجتماعية داخل دول الخليج.

رَكَّز هذا البحث على اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في دول الخليج تجاه التطبيع مع إسرائيل على مدى العقدين الماضيين، بعد ظهور نظام من العلاقات غير الرسمية بين إسرائيل ودول الخليج، هذه العلاقات هي نتاج المصلحة الذاتية المتبادلة القائمة على التعاون في مجالات العلوم والتجارة والسياحة والإنترنت والأمن، وبعد إجراء تحليل نصي لـ 150 حساباً على تويتر لقادة ومؤثرين في دول الخليج خلال عامي 2017-2018، أظهرت الدراسة أنه في حين كان التقارب الحقيقي بين إسرائيل وعديد من أنظمة دول الخليج واضحاً، ظل خطاب وسائل التواصل الاجتماعي معادياً لإسرائيل، وأن ما يقرب من 25% من حسابات تويتر التي تم تحليلها تشجع التطبيع مع إسرائيل، وأتى معظم الدعم من السعودية وقطر، كما أظهرت النتائج أهمية إلقاء الضوء على خطاب ثقافي جديد صادر عن وسائل التواصل الاجتماعي لدول الخليج، الذي قد يؤثر على الرأي العام في جميع أنحاء المنطقة.

دراسة مصطفى شكري محمد علوان (2020)<sup>6</sup> عن: صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية "الفيس بوك" نموذجًا.. دراسة تحليلية.

استهدف البحث استجلاء معالم صورة الأنا والآخر، من خلال تحليل المنشورات كافة المقدّمة في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" الصادرة عن وزارة الخارجية الإسرائيلية، والصفحة الرسمية لـ "أفيخاي أدري" المتحدث العربي الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، في الفترة من (1 أكتوبر 2019م إلى 31 ديسمبر 2019م)، والكشف عن الموضوعات التي تناولتها، وأهدافها، ومعرفة السمات والتوصيفات التي ظهرت بها، والأساليب المنطقية والاستمالات المستخدمة في تلك المنشورات، مستعينًا بأداة تحليل المضمون، معتمداً على المنشور (Post) وحدة لتحليل المضامين المنشورة على الصفحات عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أهمها: حرص صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية)، و(أفيخاي أدري) على تنوع مضامين المنشورات المقدّمة، والتماثل الواضح بينهما في التركيز على الجوانب الإيجابية للأنا (الإسرائيلية، اليهودية)، وتشكلت صورة الآخر بالإيجاب أو السلب وفقاً لمدى التوافق أو التناظر مع إسرائيل، واستخدمت الصفحتان عديداً من الاستمالات العاطفية والاستدلالات المنطقية في بناء صورة الأنا والآخر، موظفة عددًا من عناصر الإبراز للمحتوى المقدّم، وأظهرت النتائج تفاعل متزايداً من مستخدمي تلك الصفحات مع المضامين المقدّمة خلالها.

دراسة Tal Orian Harel, Jessica Katz Jameson, Ifat Maoz (2020)<sup>7</sup> عن: تطبيع الكراهية: الهوية والاستقطاب العاطفي ونزع الصفة الإنسانية على فيسبوك في سياق الصراع السياسي.

استخدمت الدراسة تحليلاً نوعياً لخطاب وسائل التواصل الاجتماعي على صفحة فيسبوك؛ لتوضيح كيف تتجلى ظواهر الاستقطاب العاطفي وتجريد الإنسان من الإنسانية من خلال المشاركة في بيئة متشابهة، واستخدمت الدراسة نظرية "نورثروب" للهوية في صراع مستعص لإظهار كيف يعبر المستخدمون عن رغبتهم في الانفصال النفسي والجسدي عن الآخر، واستخدامهم لغة غير إنسانية لتطبيع مستويات الكراهية الخطيرة المحتملة أثناء مشاركتهم على صفحة Facebook. وقد تناولت الدراسة فحص التعليقات التي كتبها متابعو الصفحة خلال فترتين مدتهما أسبوعان في عام 2017، بين 14 و 21 أبريل وبين 8 و 15 ديسمبر، وبلغ حجم العينة التحليلية 171 مشاركة و2870 تعليقاً، كتبها 2048 مستخدماً، وتناولت التدوينات خلال هذه الفترات

الأحداث الجارية التي ظهرت في الأخبار، وركزت في الغالب على حوادث العنف المتعلقة بالصراع الإسرائيلي الفلسطيني، وتسهم هذه الدراسة في فهمنا للعلاقة بين الهوية والاستقطاب العاطفي ونزع الصفة الإنسانية، وتوصلت الدراسة إلى أن هويات الأحزاب تغيرت بحيث لم تعد تنظر إلى الآخر على أنه تهديد، وربما حتى ترى نفسها كأعضاء مشاركين في مجموعة هوية؛ مما يشير إلى التحرك نحو التعاطف والابتعاد عن التجريد من الإنسانية، ويمكن لمثل هذا العمل أن يساعد في تعزيز الخطاب المدني والديمقراطية التبادلية.

دراسة Nompumelelo Moyo (2019)<sup>8</sup> عن: آثار وسائل التواصل الاجتماعي على وضع جدول أعمال وسائل الإعلام التقليدية: قضية التطبيع العربي مع إسرائيل.

سعت الدراسة إلى استكشاف كيفية قيام وسائل التواصل الاجتماعي بوضع جدول أعمال وسائل الإعلام التقليدية وإعادة تحديد دور الصحفيين، وأجرى الباحث تحليلاً لمحتوى تغطية قصص "جاكوب زوما" في الصحف وعلى فيسبوك، من 1 فبراير حتى 30 يونيو 2018، وأخذت عينة الدراسة من ثلاث صحف محلية هي: (المواطن، والسويتان، ونيوآج (AfroVoice)، وكذلك صفحة الفيسبوك المسماة #Zumamustfall، وذلك لتحديد ما إذا كانت الصحف التي تعد وسائل إعلام تقليدية قد تأثرت بوسائل التواصل الاجتماعي في القصص التي يجب الإبلاغ عنها، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير في بناء أجندة وسائل الإعلام التقليدية، وعلى وجه الخصوص مع قصة زوما، وعلى المنوال نفسه، اتضح أن وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية هي التي تحدد جدول أعمال بعضها، وبناءً على هذه النتائج، أوصى البحث باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بما في ذلك Twitter في بحث مماثل لتحديد تأثيرها على وضع جدول أعمال وسائل الإعلام التقليدية (الصحف).

دراسة محمد زيدان الخرابشة (2018)<sup>9</sup> التي تناولت الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك، وهدفت إلى تحليل المنشورات للناطق الإعلامي بلسان مؤسسة جيش الدفاع الإسرائيلي لوسائل الإعلام العربية "افخاي ادري" على صفحته التي تحمل اسمه في موقع (فيسبوك) لمعرفة مدى التأثير لهذه السياسة الإعلامية الإسرائيلية على المتابع العربي، ولإبراز أهم أهدافها، والنتائج المترتبة عليها من الفترة 2018/1/1 حتى 2018/3/25، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون وأداة المقابلة، وتوصلت إلى أن فئة الإطار

الإستراتيجي جاءت في المرتبة الأولى في منشورات "اداعي" بنسبة 36.966٪، بينما كانت فئة أخبار وإعلام في المرتبة الأولى ضمن فئات الهدف من المنشور بنسبة 24.266٪، أما المصادر الإعلامية، فقد حلت فئة الاعتماد على نفسه كمصدر في المرتبة الأولى بنسبة 25.755٪، بينما كانت فئة المجال الجغرافي المحلي في المركز الأول.

دراسة عماد الدين العشماوي (2019)<sup>10</sup> عن: إستراتيجية الكيان الصهيوني في

### التطبيع مع الدول العربية، كيف نفهمها ونقاومها؟

حاولت الدراسة فهم أسس إستراتيجية التطبيع الصهيوني، وأسباب نجاحها، ومداهها، وحاولت فهم قضية التطبيع مع الكيان الصهيوني، وما تطرحه من تحديات على العرب وداخل هذا الكيان ذاته، وأظهرت التحليلات استحالة نجاح إستراتيجية التطبيع، على الرغم من كل ما نراه من تطبيع حكومي عربي مع الكيان الصهيوني، وأوصت الدراسة بإنشاء مواقع إلكترونية لمناهضة التطبيع والتعريف بمخاطره، وابتكار حملات في مواقع التواصل الاجتماعي العربية بلغات مختلفة تهدف إلى إضفاء شرعية دينية وقومية وحياتية وجودية على الاهتمام بالقضية الفلسطينية، ومقاطعة الكيان الصهيوني، وتصوير الصراع العربي الصهيوني ضمن العناوين الرئيسية على الشاشات الراضة للتطبيع عربيًا وإسلاميًا ودوليًا.

دراسة محمد أحمد شعيب (2016)<sup>11</sup> عن: التطبيع مع إسرائيل وأثره على المنطقة

### العربية.

تركزت مشكلة الدراسة في تساؤل: ما مظاهر التطبيع وآلياته؟ وما أثر ذلك على الدول العربية بشكل عام، والقضية الفلسطينية بشكل خاص؟ واعتمد الباحث على المنهج التحليلي في فهم الظاهرة وتحليلها وتقصي أسبابها، كما استعان بالمنهج التاريخي في سرد الأحداث ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وخلصت الدراسة إلى: أن جميع آليات التطبيع ارتبطت بمسارين: أحدهما مسار ثنائي بين إسرائيل وبعض الدول العربية كل على حدة، والآخر تطبيع إقليمي، الذي تم بين إسرائيل والدول العربية بصفة جماعية، من خلال حزمة من المشاريع والمبادرات الدولية، ونجحت إسرائيل في نقل علاقاتها مع الدول العربية من مرحلة المواجهة المسلحة مع الجيوش العربية إلى مرحلة القبول بالتسوية السلمية؛ بل إلى مرحلة تطبيع تلك العلاقات في المجالات كافة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضاياالمختلفة

دراسة Graham, Melissa W., Avery, Elizabeth J., & Park, Sejin

(2020)<sup>12</sup> عن: دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات الحكومة المحلية.

استهدفت الدراسة البحث حول مدى استخدام الحكومات المحلية لوسائل التواصل الاجتماعي في جهود التواصل أثناء الأزمات، والكشف عن كيفية استخدام الحكومات هذه التكنولوجيا للتواصل مع الجمهور أثناء الأزمات، واستخدامها في خطط الاتصال الخاصة بهم أثناء الأزمات، من خلال إجراء مسح لمسؤولي الحكومة المحلية على عينة قوامها 307 مفردات، وأظهرت الدراسة عددًا من النتائج أهمها: أن عدد أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة أثناء الأزمة لم يختلف حسب نوع الأزمة، واستخدمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير للتواصل أثناء أزمات الصحة العامة أكثر من استخدامها في الكوارث الطبيعية، أو النقل، أو الأزمات السياسية، أو الاجتماعية، أو الإجرامية، وارتبط مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعدد أدوات وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الحكومات المحلية بشكل إيجابي بمدى تأثير إدارة الأزمات على المسؤولين.

دراسة الحمزة حسن محمد الخيلاني (2020)<sup>13</sup> عن: صفحات التواصل الاجتماعي

للقنوات الفضائية ودورها في تنمية وعي الجماهير المتابعين للأحداث العربية الجارية: دراسة ميدانية.

سعت الدراسة إلى التعرف على دور صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية في تنمية وعي الجمهور بالأحداث العربية الجارية، واستخدمت منهج المسح على عينة من مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية العربية، قوامها (400) مفردة باستخدام استمارة استبيان لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية بالاعتماد على نظرية المجال العام، وأظهرت الدراسة عددًا من النتائج أهمها: أهمية المضامين التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ في تطوير العمل السياسي وفتح مجالات للمشاركة في القضايا العامة عن طريق الاستفادة من وسائله وأدواته، كما أكدت نتائج الدراسة الميدانية تأثير صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية حول تنمية الوعي السياسي حول الأحداث السياسية؛ ففي الترتيب الأول هناك جهات خاصة تستخدم صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات

الفضائية لخدمة أهداف معينة، وفي الترتيب الثاني صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية وسيلة اتصال ناجحة في التأثير على الرأي العام.

دراسة رباب أسامة شاهين (2020)<sup>14</sup> التي أجريت حول أثر تعرض الشباب المصري

#### لشبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو القضايا القومية

اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وتم تصميم استمارة تحليل مضمون لتحليل الأخبار المقدمة عن قضايا الدراسة (الإرهاب- الهجرة غير الشرعية- سد النهضة) والمقدمة في صفحات الصحف (الأهرام- المصري اليوم- البوابة نيوز-الوفد) على شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، وذلك باستخدام الأسلوب الصناعي، في الفترة الزمنية ما بين 1/1 /2017 إلى عام 1/1 /2020. وتم توزيع استمارة استقصاء على عينة عمدية من الشباب المصري المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي قوامها (400) مفردة من الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) عامًا، وذلك خلال الفترة الممتدة من 10 أغسطس حتى 24 أكتوبر 2019. وأظهرت الدراسة عديدًا من النتائج أهمها: أن شبكات التواصل الاجتماعي كمؤسسة مهمة من مؤسسات الإعلام الجديد تقوم بدور مهم في إمداد الجمهور بمعلومات وأخبار عن المجالات والقضايا المختلفة، وأداة من أدوات الوعي الاجتماعي والسياسي والثقافي، إضافة إلى قدرتها على خلق استعداد لدى مستخدمي هذه المواقع على تبني اتجاهات ومواقف مختلفة تجاه مختلف القضايا القومية المطروحة على الساحة العربية، وخلق حالة من النقاش حول بعض القضايا السياسية والقومية المنشورة على هذه الشبكات بعيدًا عن الرقابة الحكومية وتكميم الأفواه. كما أكدت الدراسة تعرض الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي، ومتابعته المستمرة للقضايا القومية -عينة الدراسة- من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، كما كشفت عن مشاركة الشباب المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتعبير عن آرائهم، ومناقشة تلك القضايا، ومدى قدرة المشاركة الإلكترونية على تشكيل مجال عام.

دراسة حارث محمد إبراهيم العزاوي (2020)<sup>15</sup> التي أجريت حول استخدام الشباب

العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية وعلاقته باتجاهاتهم نحو

#### القضايا السياسية.

استخدمت منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على أدوات كيفية، مثل استمارة الاستبيان، وهي الأداة التي تتسق مع المدخل النظري المتعلق بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية المجال العام، وقد طبق الاستبيان على عينة عمدية من الشباب الجامعي العراقي

من طلاب جامعة بغداد قوامها 400 مفردة موزعة على أربعة كليات في جامعة بغداد، وقد استخدم الباحث استمارة استبيان لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، وأظهرت الدراسة عديداً من النتائج أهمها: تزايد إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من أربع سنوات، وذلك نظراً لما توفره تلك المواقع للشباب من خدمات ومساحات للتعبير عن الرأي وسهولة في الاستخدام، التي تتطور من حين لآخر، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر عديداً من مزايا الاتصال الشخصي؛ مما يجعلها ثرية بالمعلومات من الاتصال السهل والمجاني بين المستخدمين، والبحث عن معلومات معينة بسهولة ويسر وبشكل مجاني، إضافة إلى خصوصية الاتصال وإمكانية التعبير عن الذات، وأفادت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد واحدة من الأسباب التي تسهم بشكل كبير في الحراك السياسي بالدول العربية، حيث برز تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح في الحياة السياسية للدول العربية من خلال ما يعرف بأحداث "الربيع العربي".

دراسة خالد مصطفى حسين فهمي محمد (2019) <sup>16</sup> التي تناولت رصد اشكال تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية المصرية عبر الفيس بوك وانعكاساتها على بناء أجندة هذه الفضائيات.

استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون لتحليل الأشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور، والتعرف على سمات التعليقات المثارة حول القضايا المطروحة عبر الصفحات الرسمية للقنوات الفضائية المصرية (صفحة برنامج بالورقة والقلم بقناة "تن" الفضائية (قناة خاصة)، وصفحة برنامج "همزة وصل" بقناة مصر الإخبارية (قناة رسمية))، كذلك تم إجراء مقابلات متعمقة مع عينة عمدية قوامها (60) مفردة من القائمين بالاتصال بالبرنامجين، وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، أهمها: أن الإعجاب جاء في المرتبة الأولى ضمن الأشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور مع صفحات برنامج "بالورقة والقلم" وبرنامج "همزة وصل" (عينة الدراسة) عبر الفيس بوك بنسبة 65.5%، من حيث الغرض من التفاعلية، وجاءت التعليقات بغرض إبداء الرأي في المرتبة الأولى في الصفحتين بنسبة 59.6%، وبغرض التهكم والسخرية في المرتبة الثانية بنسبة 32.9%، وأن انعكاس تفاعلية جمهور الصفحات الرسمية للبرنامجين على بناء أجندة الوسيلة الإعلامية تحددها السياسة التحريرية التي تلتزم بها القناة وأهداف البرنامج، وفي بعض الأحيان قد يؤخذ بتعليقات جمهور الصفحات الرسمية للبرنامجين من جانب فريق عمل البرنامجين.

دراسة إيمان السيد جمعة رمضان (2016)<sup>17</sup> بعنوان: دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية.

تحددت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس: ما الدور الذي تقوم به المواقع الاجتماعية (الفييس بوك - توتير - اليوتيوب) في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات حول الأحداث الجارية لدى الشباب المصري المغترب بالدول العربية (السعودية - الكويت - الإمارات) من 18 - 35 سنة؟ وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وبلغ حجم عينة الدراسة الميدانية التي طبقت عليها الدراسة (500) مغترب مصري، وكانت عينة الدراسة التحليلية عبارة عن تحليل مضمون (200) صفحة من الصفحات الشخصية لعينة الدراسة لموقع الفييس بوك خلال فترة الدراسة (ثلاث شهور من 2014/12/1 إلى 2015/2/28)، بالاعتماد على استمارة استقصاء، واستمارة تحليل مضمون. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من بينها: جاء الفييس بوك في مقدمة المواقع الاجتماعية التي يستخدمها المغتربون بالدول العربية ويعتمدون عليها كمصدر من مصادر المعلومات حول الأحداث الجارية، وجاء الاستخدام اليومي في مقدمة الاستخدام الأسبوعي للمواقع الاجتماعية من جانب المغتربين بالدول العربية، كما أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة اعتادوا قراءة الموضوعات السياسية سواء بشكل انتقائي أو أجزاء متفحصة أو قراءة الموضوع بشكل كامل، ويسعون لالتماس المعلومات السياسية من مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة حسني سيد صادق محمد (2014)<sup>18</sup> عن: أطر المعالجة الإعلامية للصراعات العربية الداخلية كما تعكسها المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والأجنبية الموجهة للمنطقة العربية واتجاهات النخبة نحوها.

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة المعالجة التي تقدمها المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية العربية والأجنبية الموجهة باللغة العربية لقضايا الصراعات العربية الداخلية، واتجاهات النخبة نحو هذه المعالجة، بالتطبيق على أحداث الثورة السورية، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في أربعة مواقع إلكترونية للقنوات الإخبارية العربية والأجنبية الموجهة باللغة العربية هي: (موقع الجزيرة نت، وموقع قناة النيل للأخبار، وموقع قناة العالم الإخبارية الإيرانية، وموقع قناة الحرة الأمريكية)، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في 150 نخبة إعلامية وأكاديمية وسياسية، وأظهرت الدراسة عديداً من النتائج أهمها: بروز إطار الحل في مقدمة الأطر الإعلامية التي وظفتها مواقع

الدراسة في معالجتها لأحداث الثورة السورية، يليه إطار المسؤولية، ثم إطار الصراع، وإطار الاهتمامات الانسانية، ثم إطار الهيمنة، يليه الإطار الحقوقي، وأخيراً الإطار الأيديولوجي. وكشفت دراسة النخب عن ارتفاع الاتجاهات السلبية لدى النخب السياسية والإعلامية والأكاديمية تجاه مواقع الدراسة فيما يتعلق بافتقار تلك المواقع للمصداقية، وكذلك ارتفاع نسبة آراء هؤلاء النخبة حول سطحية تناول المواقع الإلكترونية الأربعة لأحداث الثورة السورية، وكذلك تحيز تلك المواقع وغياب الموضوعية في تناول، وإبراز وجهات نظر على حساب الأخرى.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادات الباحثة من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

- 1- من حيث الأهداف: من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بتناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المختلفة، اتضح أنها لم تهدف إلى التعرف على معالجة هذه المواقع لقضايا التطبيع، ولهذا تسعى الدراسة للتعرف عليها، ودراسة اتجاهات تلك المعالجة.
- 2- من حيث الإجراءات المنهجية: استفادت الباحثة من الإجراءات المنهجية للدراسات السابقة في اختيار المنهج الملائم للدراسة الحالية، وتحديد العينات الميدانية والتحليلية، على أسس علمية.
- 3- من حيث الإطار النظري لقضية التطبيع: استفادت الباحثة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المختلفة في كيفية تناولها لقضايا التطبيع وأبعاده المختلفة، مما أتاح للباحثة فرصة لدراسة أعمق للموضوع، فضلاً عن الوقوف على الأمور التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التطبيع، حتى يتسنى تناولها وإلقاء الضوء عليها في الدراسة الحالية.
- 4- من حيث النتائج: استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في الوقوف على ما انتهى إليه الباحثون، وعقد المقارنات بين نتائج تلك الدراسات ونتائج الدراسة الحالية.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية المجال العام *Public Sphere*، ونعرض ذلك فيما يلي:  
مفهوم المجال العام (*Public sphere*):

قدم "هابرماس" مفهوم المجال العام لأول مرة عام 1962م في كتابه الشهير باللغة الألمانية *the structural transformation of the public sphere*، ويعرف "هابرماس" المجال العام بأنه: "الفضاء للتوسط يقوم فيه الأشخاص بالاستخدام العمومي

للعقل من أجل بناء توافق فيما بينهم؛ أي أن المجال العام هو مجموعة من الأشخاص المجتمعية لمناقشة القضايا المرتبطة بالشأن العام، وقد تشكل المجال العام في أوروبا وفق هذه الرؤية بعد بروز العقد الاجتماعي للحياة الاجتماعية، وكقوة موازية للحكم المطلق.

- ويقصد "هابر ماس" بالمجال: مجتمع أو تجمع حقيق أو خيالي لا يوجد بالضرورة في أي مساحة معروفة أو محددة<sup>19</sup>.

- ويعرف أحد الباحثين المجال العام بأنه: "ذلك الكيان الذي يتحقق عندما يقوم مجموعة من الأفراد بتشكيل جهاز عاد، وحينئذ يتصرفون ليس كأفراد عاملين أو ميمينين يناقشون الشؤون الخاصة، ولا كأعضاء جهاز مؤسسي يرتبط بقيود وضوابط بيروقراطية الدولة؛ فالمجال العام جزء من الحياة الاجتماعية، والدخول للمجال العام المتاح أساس لكل الذين يتصرفون كجمهور عام يتناولون شؤوناً ذات اهتمام عام دون أن يكونوا مجبرين<sup>20</sup>.

- تقوم نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في إتاحة النقاش العام، وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، وبحيث تكون إطاراً نظرياً متكاملًا يمكنه توضيح حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة، ممثلة في المدونات والمنتديات ومجموعات النقاش، في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع، من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مدخلات صناعة القرار، وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر بلورة رأي عام يحظى باتفاق جماهيري، وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة<sup>21</sup>.

#### فروض النظرية:

وتفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسية تميز الاتصال عبر ما أطلق عليه "هابرماس" المجال العام، هي<sup>(22)</sup>:

- القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال.
  - الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة.
  - بنية المناقشة.
  - طرح خطاب مبرر بأدلة اقتناعية محددة.
- وتتمثل تلك الفروض في الآتي<sup>23</sup>:
- كل الموضوعات المطروحة للنقاش تأخذ مساحة لها في المجال أو الخطاب.
  - يسمح لكل شخص بطرح أسئلة عما يشاء من موضوعات.

- يسمح لأي شخص بتقديم أي موضوع أيًا كان النقاش.
  - يسمح لكل شخص بالتعبير عن اتجاهاته ورغباته واحتياجاته.
  - لا يمنع أي متحدث، عن طريق مصدر إكراه داخلي أو خارجي، من ممارسة حقوقه المنصوص عليها في النقاط السابقة.
  - الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.
- توظيف النظرية في الدراسة:

تؤكد نظرية المجال العام على شروط الحوار المثالي، وأهمية عنصر العقلانية في الحوار والتواصل لإجماع منطقي مشترك بين الآراء ووجهات النظر كافة، وذلك ما نفتقده في معالجة القضايا على ساحات مواقع التواصل الاجتماعي، فتلك المواقع يمكن أن تخلق مجالاً عاماً جديداً، وتدفع الحوار بين الجميع في المجتمع من أجل التعايش معاً؛ فكلما تحرر الاتصال واتسع مجالاً لاستيعاب الأطراف والسماح لهم بالتعبير عن آرائهم في جميع القضايا بدون قيود، زاد الإحساس بأهمية القضية ورصد آرائهم حولها وتبادل المعلومات والأفكار في هذا الموضوع .

#### مشكلة الدراسة:

تتبع مشكلة الدراسة من اهتمام شبكات التواصل الاجتماعي بمتابعة قضية التطبيع، خاصة بعد دعوة عديد من الدول عبر مواقع التواصل الاجتماعي للسلام مع إسرائيل، وما قد يعنيه ذلك من ضخامة الأثر الذي تتركه مثل هذه المواقع على الجمهور، وتعد هذه الصفحات أداة من أدوات الدعاية السياسية التي تقف وراءها الدول، وتسعى بشكل مستمر للوصول للجمهور العربي، وذلك في محاولة منها لكسر العزلة المفروضة عليها في المحيط العربي، خاصة مع الشعوب العربية وليس الأنظمة، من أجل بناء علاقات طيبة مع أفرادها، فضلاً عما تحمله من مضامين متنوعة لرسم صورة إيجابية عن مجتمع مسالم، وديمقراطي، ومتقدم، وقادر على التعايش مع المجتمعات الأخرى، وتبلغ الخطورة ذروتها عندما يتبنى الشباب العربي هذه الأفكار عن السلام مع إسرائيل، وتتكون لديهم صورة ذهنية إيجابية عنها؛ لذلك تتحدد مشكلة الدراسة الأساسية في البحث حول كيفية معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية التطبيع مع إسرائيل.

#### أهمية البحث:

- تبرز أهمية موضوع الدراسة في أن مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

- وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أهم مصادر تكوين الإدراك لدى الجماهير؛ حيث تقوم هذه الوسائل بتكوين الرأي العام حول مختلف القضايا المطروحة والأحداث والموضوعات في المجال العام، كما أنها تقدم مؤشرات كاشفة عن أداء القوى المجتمعية المتباينة، من خلال تزويد المواطن بشكل دوري بالأخبار والمعلومات والآراء والتحليلات والتفسيرات والأحكام التقييمية التي تحدد معارفهم واتجاهاتهم وسلوكهم.
- وتأتي هذه الدراسة لمواكبة التيارات والاتجاهات البحثية التي تهتم بدراسة كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية للقضايا المختلفة، التي لها تأثيرها على الرأي العام، كما أن تلك الوسيلة تسهم في تحديد معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته.

- تصدر قضية التطبيع عناوين الأخبار، واهتمام وسائل الإعلام بتناولها، والبحث في تأثيرها على العالمين العربي والغربي.

#### أهداف الدراسة:

- التعرف على حجم اهتمام الصفحات عينة الدراسة بتناول قضايا التطبيع.
- الكشف عن أهداف المضامين المقدمة من خلال الصفحات عينة الدراسة.
- التعرف على الموضوعات والقضايا المرتبطة بقضية التطبيع، التي يتم تناولها عبر الصفحات عينة الدراسة.
- رصد أساليب الإقناع المستخدمة في معالجة قضية التطبيع عبر الصفحات عينة الدراسة.
- التعرف على مستوى تفاعل مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي مع مضامين قضايا التطبيع المقدمة عبر الصفحات عينة الدراسة.

#### تساؤلات البحث:

1. ما أهم قضايا التطبيع التي تناولتها شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة؟
2. ما مضمون قضايا التطبيع التي تقدمها الصفحات عينة الدراسة؟
3. ما الأهداف من منشورات الصفحات عينة الدراسة في تقديم قضايا التطبيع؟
4. ما مدى وجود تفاعل مع المنشورات التي تتناول قضايا التطبيع في الصفحات عينة الدراسة؟
5. ما مدى التوازن في معالجة الصفحات عينة الدراسة لقضايا التطبيع؟
6. ما الاتجاه الغالب نحو القضية من منشورات قضايا التطبيع؟

7. ما الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها الصفحات عينة الدراسة في تقديم قضايا التطبيع؟

8. ما الإستراتيجيات التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة في تقديم قضايا التطبيع؟

9. ما عناصر الإبراز التي تعتمد عليها الصفحات عينة الدراسة في تقديم قضايا التطبيع؟

نوع الدراسة: تنتمي إلى الدراسات الوصفية، التي تسعى إلى رصد وتحليل معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التطبيع مع إسرائيل.

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة في الدراسة التحليلية على منهج المسح، باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في مواقع التواصل الاجتماعي. عينة الدراسة: تم الاعتماد على تحليل عينة قوامها (1454) من منشورات صفحة كل من قناة فرانس 24 وسكاي نيوز العربية على الفيس بوك.

مبررات اختيار عينة الدراسة:

صفحة قناة فرانس 24: تعد تلك القناة من القنوات المحايدة في معالجتها الإعلامية لقضايا المختلفة، حيث أثبتت العديد من الدراسات<sup>24</sup> حيادية القناة في تناولها للموضوعات المختلفة.

صفحة قناة سكاي نيوز العربية: حيث إن تلك القناة إنتاج إماراتي بريطاني، ومن المعروف أن الإمارات من الدول التي حدث حولها كثير من الجدل على مواقع التواصل الاجتماعي، وتصدرت مشهد قضية التطبيع؛ فهي من أوليات الدول العربية التي طبعت علاقاتها مع إسرائيل، واحتلت صور الوجود الإسرائيلي على الأراضي الإماراتية "تريندات" مواقع التواصل الاجتماعي، فكان لزاماً علينا رصد تناولها لقضية التطبيع.

عينة الدراسة الزمنية: أجريت الدراسة في الفترة من 2020/9/1 إلى 2021/2/15، حيث إن تلك الفترة تمثل بداية تطبيع دول الخليج العربي مع إسرائيل، واحتلال أخبار عملية التطبيع مقدمة وسائل الإعلام، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت قضية التطبيع بصورة مفاجئة على الجمهور العربي.

أداة جمع البيانات: جُمعت بيانات الدراسة التحليلية من خلال أداة تحليل المضمون لصفحات كل من قناة فرانس 24، وسكاي نيوز العربية على الفيس بوك.

مفاهيم الدراسة :

مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي: يعرف قاموس كمبريدج مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مواقع وبرامج إلكترونية تتيح للأشخاص التواصل ومشاركة المعلومات عبر الإنترنت باستخدام جهاز حاسوب أو هاتف جوال".<sup>25</sup>

التعريف الإجرائي: تقصد الباحثة بمواقع التواصل الاجتماعي، تلك المواقع التفاعلية التي تناولت قضايا التطبيع مع إسرائيل، التي تتيح التواصل لمستخدميها باللغة العربية في أي وقت وفي أي مكان من العالم، وتبادل الآراء والأفكار والرسائل الشخصية وغيرها من الخدمات، واختارت الباحثة مواقع (صفحة قناة فرانس 24، و صفحة قناة سكاي نيوز العربية).

التطبيع:

التطبيع، لغة: إعادة الشيء إلى طبيعته، أما اصطلاحاً: فهو مصطلح صهيوني، ظهر لأول مرة في المعجم الصهيوني للإشارة إلى يهود المنفى، حيث طرحت الصهيونية نفسها على أنها الحركة السياسية التي ستقوم بتطبيع اليهود، أي إعادتهم إلى "طبيعتهم" كأمة واحدة بدلاً من جماعات قبلية منتمية إلى أمم متعددة.<sup>26</sup>

التعريف الإجرائي: وتقصد الباحثة بالتطبيع قيام إسرائيل بعلاقات طبيعية "سياسية، اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، إعلامية، وأكاديمية" مع الدول العربية، ويتطلع الإسرائيليون من خلال تطبيع علاقاتهم مع الدول العربية إلى تحقيق جملة من المكاسب لعل من أهمها: اعتراف العرب بدولتهم، وضمان أمنها ووجودها.

اختبارا الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق:

تم قياس صدق التحليل من خلال قياس الصدق الظاهري للاستثمار عن طريق:

1. إعداد استمارة التحليل بدقة، وصياغتها، وترتيب التساؤلات والفئات الواردة بها.
2. أجري اختبار قبلي للاستثمارات، وذلك عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين<sup>27</sup> لمعرفة مدى صلاحيتها للقياس، ثم على ضوء الملاحظات تم عمل التعديلات اللازمة، بإدخال أو حذف بعض الفئات والتساؤلات من الاستثمارات.

ثانياً: اختبار الثبات:

يقصد بالثبات إمكان تكرار التطبيق والحصول على نتائج ثابتة، ولحساب درجة الثبات في هذه الدراسة تمت الاستعانة بباحثين<sup>28</sup> لإعادة تحليل المضمون، وذلك على عينة مقدارها

10% من إجمالي عينة الدراسة، وطُبقت معادلة "هولستي" لحساب معامل الثبات وقبول المتوسط الحسابي للقيم، وقد بلغت نسبة الثبات 89% وهي نسبة عالية تدل على وضوح المقياس بين المحللين .

نتائج الدراسة التحليلية:

### جدول رقم (1)

يوضح عدد المنشورات الخاصة بقضية التطبيع بكل صفحة خلال الفترة الزمنية المحددة

الصفحة	ك	%
فرانس 24	607	41.7
سكاي نيوز العربية	847	58.2
الإجمالي	1454	100

يتضح من نتائج الجدول السابق:

وجود صفحة سكاي نيوز في المرتبة الأولى في معالجتها لقضايا التطبيع بنسبة 58.2%، وهو ما يتوافق وسياساتها، حيث إنها تابعة لقناة فضائية إخبارية ناطقة باللغة العربية من العالم العربي وإليه، تبث بشكل رئيسي للجمهور في منطقة الوطن العربي، والقناة استثمار مشترك بين شركة أبوظبي للاستثمار الإعلامي ومؤسسة سكاي البريطانية، القناة المدفوعة الرائدة في المملكة المتحدة، كما أن الإمارات من أوليات الدول التي دعمت ودعت إلى التطبيع، واحتلت أخبارها مواقع التواصل الاجتماعي، فقد كان على الصفحة الخاصة بها توضيح وجهة نظرها حول الأمر والرد على الإشاعات التي طالتها فور إعلانها مبادرة التطبيع، وفي المرتبة الثانية جاءت صفحة فرانس 24 بنسبة 41.7%، وهي نسبة كبيرة تدل على اهتمام الصفحة بتغطية الشأن العربي في القضايا المختلفة، وهو ما سوف يظهر في التحليل.

## جدول رقم (2)

يوضح نوع المنشورات التي تقدمها الصفحات عينة الدراسة في تناولها لقضايا التطبيع

المجموع		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة القالب الفني المستخدم في المنشورات
%	ك	%	ك	%	ك	
31.8	463	30.3	257	33.9	206	الخبر
10.9	159	10.8	92	11	67	التقرير
6.2	91	8.7	74	2.8	17	بيان صحفي
12.7	186	12.2	104	13.5	82	مقال رأي
27.1	395	25.6	217	29.3	178	صور وتعليق
5.8	85	7.3	62	3.7	23	فيديو
5.1	75	4.8	41	5.6	34	تحليل
100	1454	100	847	100	607	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق:

أنه لا توجد اختلافات بين الصفحتين في التنوع والاعتماد على قوالب فنية معينة؛ مما يدل على اهتمام كل منهما في تناول الموضوع، وربما يعود ذلك لتوجهاتهما السياسية، حيث إن فرانس 24 شبكة إخبارية محايدة تعمل على تغطية أخبار العالم على مدار الساعة، أما قناة سكاي نيوز، وهي قناة تبث من دولة الإمارات، التي كانت أولى الدول في سباق التطبيع، وقد احتلت صور مظاهر تطبيع الشعب الإماراتي مع إسرائيل جميع وسائل الإعلام، وتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء احتلال الخبر المرتبة الأولى في الصفحات عينة الدراسة بنسبة 31.8٪، بينما احتل قالب الصورة والتعليق المرتبة الثانية بنسبة 27.1٪، وهو ما يتناسب وطبيعة الكتابة لشبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على قليل من الكلمات وكثير من الصور، فنرى مثلاً صوراً لوجود الكيان الإسرائيلي داخل البلاد العربية يُعبر عنه بمنتهى الحرية، وهو ما حاول كلا الصفحتين إثباته، بأن الدول العربية قد تقبلت قضية التطبيع، واعتبار إسرائيل دولة غير معادية، وفي المرتبة الثالثة جاء مقال الرأي بنسبة 12.7٪، وهو ما ظهر في مقالات كبار السياسيين والكتّاب، التي دارت حول أهمية إزالة العداء مع إسرائيل واعتبارها دولة ذات سيادة، وأن على الجميع تقبلها في المجتمع الدولي، وفي المرتبة الرابعة جاء التقرير بنسبة 10.9٪، وترى الباحثة أن اعتماد الصفحات محل الدراسة بتوجهاتها المختلفة على المواد الخبرية (الخبر، والتقرير) في معالجتها لقضايا التطبيع مع إسرائيل يرجع إلى طبيعة النشر الفوري لتلاحق تطور ردود الأفعال حول خطوات التطبيع والرأي الدولي والمحلي

حول تلك الخطوة على نحو غير متوقع؛ مما يجعل الاعتماد على المادة الخبرية السريعة التي تحمل كل ما هو جديد للقارئ، كما ترى الباحثة أن اهتمام الصفحات عينة الدراسة بمواد الرأي كان واضحاً أيضاً للتأكيد أن الموقف الذي تتبناه تجاه تطبيع الدول العربية مع إسرائيل. وبناءً على ما تقدم يتضح أن القائمين على تلك الصفحات يتميزون بكثافة نشاطهم ووجودهم على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف نشر الأخبار والمعلومات عبر متابعي تلك الصفحات ومستخدميها، وتمير رسائل مباشرة وغير مباشرة من خلال المحتوى الإعلامي المقدم في تلك الصفحات، وخلق واقع من التطبيع الافتراضي بين الكيان الإسرائيلي والمتابعين العرب من خلال الاعتياد على الوجود الإسرائيلي.

### جدول رقم (3)

#### يوضح عناصر الإبراز المستخدمة في المنشورات

المجموع		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة التقنية المستخدمة في المنشورات (عناصر الإبراز)
%	ك	%	ك	%	ك	
1	15	1.7	15	0	0	نص فقط
37.1	540	34.5	293	40.6	247	نص وصورة
12.3	179	10.1	86	15.3	93	نص وفيديو
8.3	122	12	102	3.2	20	صورة فقط
10.8	158	10.2	87	11.6	71	فيديو فقط
30.2	440	31.1	264	28.9	176	نص وروابط لموقع إلكتروني
100	1454	100	847	100	607	المجموع

#### يتضح من نتائج الجدول السابق:

احتلال النص والصورة المرتبة الأولى بنسبة 37.1%، بينما جاء في المرتبة الثانية وجود روابط لمواقع إلكترونية، تمثلت في الرابط الإلكتروني للقناة على الإنترنت وعلى اليوتيوب بنسبة 30.2%، وفي المرتبة الثالثة جاء عنصر النص والفيديو بنسبة 12.3%. كما يلاحظ أيضاً الحرص على التزاوج بين النص والصورة، أو النص والفيديو في غالبية المنشور النصي المقدم، بهدف تحقيق أكبر قدر من التفاعل مع المنشور النصي، حيث تعد المؤثرات البصرية، متمثلة في الصور والفيديو، من أكثر الأدوات تأثيراً وقدرة على الإقناع وجذب الآخرين، وربما يعود لرغبة القائمين على الصفحات في تحقيق أحد أهم الأهداف من إنشائها، وهو الترويج للمنصات الإعلامية الأخرى التابعة للمؤسسة التي تتبعها الصفحة، وذلك في إطار محاولة تحقيق قدر من التكامل بين المنصات المختلفة التابعة

لتلك المؤسسات، من خلال نشر روابط أدت دورًا مهمًا في الترويج لعمليات التطبيع بهدف خلق حالة من الجدل والتشويق لها؛ مما يخلق الرغبة لدى المتابعين في الاطلاع على آخر الأخبار والمستجدات حول تلك القضية وما ستخلفه من تأثيرات على الشباب والجمهور العام، كما اهتمت الصفحتان بالترويج للحصاد اليومي الشامل الصادر عن الدول التي بدأت عملية التطبيع ومظاهرها ومن وسائل إعلام مختلفة، وذلك منعا لتداول الأخبار المزيفة، والعمل على نشر الوعي بين الجمهور والمتعاطفين ضد القضية بعدم الانسياق وراء الشائعات أو الأخبار غير الموثوقة.

#### جدول رقم (4)

##### يوضح مصدر المنشورات

المجموع		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة المصدر
%	ك	%	ك	%	ك	
37	538	40.2	341	32.4	197	أدمن الصفحة
28.8	420	24.3	206	35.2	214	موقع إلكتروني
8.9	130	11.4	97	5.4	33	وكالة أنباء
7	102	6.3	54	7.9	48	شخصيات عامة
9.9	145	9.2	78	11	67	مسئول متخصص
6.3	93	6.1	52	6.7	41	دراسات سياسية
1.7	26	2.2	19	1.1	7	مصدر لم يصرح باسمه
100	1454	100	847	100	607	مجموع

##### يتضح من نتائج الجدول السابق:

اعتماد الصفحات عينة الدراسة على أدمن الصفحة في المرتبة الأولى بنسبة 37%، وترجع الباحثة ذلك إلى أهمية الاعتماد على مصدر موثوق منه نظراً لخطورة وحساسية القضية التي تُعالج؛ حيث إنها تحتوي على عديد من الحقائق، ومادة سهلة للشائعات استغلالاً لكراهية قطاع كبير من الجمهور للكيان الصهيوني ومعارضتهم التطبيع معه؛ لذلك حرصت الصفحات عينة الدراسة على توجيه الأخبار والمعلومات من مصدر موثوق منه لتحمل مسؤولية المعلومات الصادرة عنها، وفي المرتبة الثانية جاء الاعتماد على موقع إلكتروني بنسبة 28.8%، ويعود ذلك إلى استخدام الصفحات عينة الدراسة روابط إلكترونية تحيل القارئ إلى موقع القناة على الإنترنت واليوتيوب تأكيداً لمصادقية أخبارها، كما استخدمتها في الإحالة إلى مواقع إلكترونية رسمية للدول العربية

وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إذا كان بياناً صحفياً أو تصريحات خاصة لشخصيات حكومية كان لها رأي في عملة التطبيع، وفي المرتبة الثالثة جاء الاعتماد على مسئول متخصص بنسبة 9.9٪، وهو ما لجأت إليه الصفحات عندما يصدر مسئول متخصص بياناً يشرح خلاله وجهة نظر حكومته في التطبيع، أو يحلل الوضع وردود الفعل، أو يرد على إشاعات وانتقادات، وهو ما يدل على رغبة كلتا الصفحتين في إبراز اتجاهاتهما الخاصة في قضية التطبيع، سواء التأييد أو الحياد، حيث حرص كل منهما على إسناد الأخبار إلى صانعيها، ونقل البيانات والتصريحات دون تدخل؛ نظراً لحساسية القضية وطبيعتها الخاصة التي تمس قطاعاً كبيراً على مستوى العالم.

### الجدول رقم (5)

#### الجمهور المستهدف من منشورات قضايا التطبيع

المجموع		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	الجمهور المستهدف
41.8	609	60	509	16.4	100	شباب
43.8	638	28	238	65.8	400	جمهور عام
14.2	207	11.8	100	17.6	107	جمهور متخصص
100	1454	100	847	100	607	مجموع

#### أظهرت نتائج الجدول السابق:

وجهت الصفحتان منشورتهما حول التطبيع إلى الجمهور العام في المرتبة الأولى بنسبة 43.8٪، حيث إنها قضية تهم الرأي العام العالمي، ويوجد تنوع كبير في متابعي تلك الصفحات؛ لأنها إخبارية تهتم بمتابعة الأخبار على مستوى العالم وتقديمها إلى الجمهور العام، وفي المرتبة الثانية- بفارق ضئيل- فئة الشباب بنسبة 41.8٪، حيث إنه من المعروف أن فئة الشباب من أكثر الفئات العاطفية التي تتأثر ذهنياً ونفسياً بما يتم تداوله على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وأنها الفئات النشطة والرافضة لقضية التطبيع، وفي المرتبة الثالثة جاء الجمهور المتخصص، وهو ما ظهر خلال الفنون الخيرية التي تناولت القوانين والإحصائيات ومقالات الرأي التي استخدمتها للتأثير على اتجاهات النخبة بمختلف تخصصاتها لتقبل فكرة التطبيع وما سيعود على العالم من تلك الخطوة، حيث إن النخبة المتخصصة تعمل بدورها من خلال الاقتناع بالهجج والبراهين على إقناع حلقات أخرى من الجمهور.

كما أن هناك فروقاً بين الصفحتين في الجمهور المستهدف، حيث اعتمدت صفحة فرانس 24 على توجيه منشواتها إلى الجمهور العام بنسبة 65.8٪، وهوما يتوافق وسياستها التحريرية، حيث إنها تتبنى الاتجاه المحايد، ولا تهدف التأثير على أي من فئات المجتمع؛ بل تعمل دور الناقل للأحداث، بينما ظهر اهتمام صفحة سكاى نيوز بالشباب في المرتبة الأولى بنسبة 60٪، وهي نسبة كبيرة جداً، حيث إن الإمارات قد واجهت نوبة غضب وحملات مقاطعة وغضب من الشباب العربي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد انتشار الصور والفيديوهات التي تظهر احتفال الشعب الإماراتي بالتطبيع، والصور بجانب العلم الإسرائيلي، والسماح للكيان الصهيوني بفتح مشاريع برؤوس أموال يهودية على أراضيها، فقد كان على الإمارات أن تسخر جميع وسائل الإعلام، خاصة الشبكات الاجتماعية، للسيطرة على تلك الموجة من الغضب، واحتواء الشباب مرة أخرى، وتم ذلك عن طريق الرد على الشائعات بالأرقام والدلائل والبراهين العقلية والعاطفية.

#### جدول رقم (6)

#### توضيح الهدف من منشورات قضايا التطبيع

الصفحة	فرانس 24		سكاى نيوز العربية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الهدف						
استقطاب	93	15.3	346	40.8	439	30.1
توجيه	247	40.6	123	14.5	370	25.4
دعائي	143	23.5	203	23.9	346	23.7
دعم ومساندة وتأييد	124	20.4	175	20.6	299	20.5
مجموع	607	100	847	100	1454	100

#### يتضح من نتائج الجدول السابق:

تعدد الأهداف التي تسعى إليها الصفحات عينة الدراسة أثناء معالجة قضية التطبيع، فقد جاء هدف الاستقطاب في المرتبة الأولى بنسبة 30.1٪، وفي المرتبة الثانية جاء هدف التوجيه بنسبة 25.4٪، وفي المرتبة الثالثة جاء الهدف الدعائي بنسبة 23.7٪، وفي المرتبة الرابعة جاء هدف الدعم والمساندة بنسبة 20.5٪.

ونلاحظ وجود فروق في أهداف كلتا الصفحتين، فقد هدفت صفحة فرانس 24 إلى التوجيه في المرتبة الأولى بنسبة 40.6٪، وهو ما يتوافق وسياستها التي تهدف إلى معالجة جميع القضايا وتوجيه انتباه الجمهور نحوها للمتابعة، أما صفحة سكاى نيوز فقد اهتمت باستقطاب الجمهور في المرتبة الأولى بنسبة 40.8٪، وهو ما يتوافق ونتائج الجداول السابقة التي أظهرت اهتمام دولة الإمارات بتوظيف جميع وسائل الإعلام

الخاصة بها لدعمها في قضية التطبيع، واحتواء معارضة العالم العربي لها، واستقطاب الجمهور لتأييدها والتفاعل معها، وذلك عن طريق وضع صور تحتوي على مظاهر احتفال الشعوب العربية بالتطبيع ومظاهر التحضر في المجتمع، كما ظهرت الدعاية للتطبيع من خلال الدعاية لدور إسرائيل في جائحة فيروس كورونا وأثره السيئ على أفريقيا في الوقت الذي تعاني منه معظم دول القارة الأفريقية من تدهور المنظومة الصحية؛ لذلك عرضت إسرائيل مساعدتها، حيث يزعم الإسرائيليون أنهم يسعون لمساعدة الأفارقة في اجتياز Covid-19 وتوفير أجهزة تنفس بسبب النقص المتزايد منها في أفريقيا، حيث إن هناك 300 شركة ومنظمة غير ربحية حول العالم تستعد لإنتاج أجهزة تنفس باستخدام خطة تصميم إسرائيلية، ويقول مخترعوها من الإسرائيليين أن مشروعهم الخاص بأجهزة التنفس الصناعي بقيمة 500 دولار فقط يمكن أن يمنع انهيار أنظمة الرعاية الصحية في إفريقيا، وهو ما تستغله وسائل الإعلام العربية والخارجية في الدعاية للتطبيع.

### جدول رقم (7)

يوضح مدى وجود تفاعل المستخدمين مع المنشورات التي تتناول قضايا التطبيع

المجموع		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	
37.2	541	36.5	310	38	231	التعليق على الخبر
24.5	357	25.6	217	23	140	مشاركة الخبر
25.9	378	21	178	32.9	200	الإعجاب بالخبر
12.2	178	16.7	142	5.9	36	إشارة للأصدقاء
100	1454	100	847	100	607	مجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق:

تعدد أوجه التفاعل مع الصفحات عينة الدراسة، فقد جاء التعليق على الخبر في المرتبة الأولى بنسبة 37.2٪، بينما جاء مشاركة الخبر والإعجاب به في المرتبة الثانية بنسبة 25.9٪ و 24.5٪، وفي المرتبة الأخيرة الإشارة إلى الأصدقاء بنسبة 12.2٪، حيث إن زيادة عدد التعليقات، وإن كان سلبياً، يمنح القضية انتشاراً واسعاً ورواجاً أكبر بين شرائح مختلفة من الجمهور، ويحتوي التعليق على تلك المنشورات على "اعتراف افتراضي ضمني" بالتطبيع، وهذا من شأنه خلق حالة من الانقسام بين جمهور المتابعين، وكأنه تطبيع غير مقصود، وهذا يمثل الحد الأدنى من هدف المعالجة من المتابعين العرب، كما يشير تكرار التعليقات السلبية من المتابعين أنفسهم على أكثر من منشور إلى اطلاع أولئك

المتابعين على منشورات الصفحة بصفة دورية، وهو ما يعرضهم لخوض نقاشات مع مسؤولي تلك الصفحات وغيرهم من المؤيدين للتطبيع، قد يؤدي إلى نجاح هذه الصفحات في زعزعة معتقدات بعضهم تجاه الكيان الإسرائيلي وحقائق الصراع بين هذا الكيان وفلسطين والدول العربية.

حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (شيماء العزب حسين)<sup>(29)</sup> بعنوان "مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية"، التي توصلت إلى أن نشر الفيديو والصور ومشاركتها من أهم آليات إبداء الرأي والتعبير عن الأفكار، أما عندما يتطلب الأمر إقناع الآخرين، فإن المبحوثين يستخدمون نشر مقالات الصحف ومشاركتها، كذلك الدخول في مناقشات كثيرة مع الآخرين حول القضية، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (رضا إبراهيم محمد)<sup>(30)</sup> بعنوان "التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي"، التي توصلت إلى أن الأنشطة الثلاثة الأقل شيوعاً في الفيسبوك وضع علامات ونشر الفيديو، وإنشاء الأحداث السياسية/ الاجتماعية ونشرها.

#### طبيعة تفاعل المستخدمين مع المنشورات التي تتناول قضايا التطبيع جدول رقم (8)

المجموع		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة لغة التعليقات
%	ك	%	ك	%	ك	
78.8	1147	88.1	747	65.8	400	العربية
21.1	307	11.8	100	34.1	207	الإنجليزية
100	1454	100	847	100	607	مجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق:

وجود اللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة 78.8٪، وربما يعود ذلك إلى أنها صفحات موجهة باللغة العربية للجمهور العربي، وتهدف إلى التأثير وجذب انتباه الجمهور العربي نحو القضايا المختلفة، وفي المرتبة الثانية جاءت اللغة الإنجليزية بنسبة 21.1٪، وتمثلت تلك التعليقات في فئة معينة من الجمهور تعمد كتابة تعليقات رافضة للتطبيع بهدف توصيل فكرة رفض التطبيع للعالم الغربي.

## جدول رقم (9)

ب- يوضح نوع تعليقات القائم بالاتصال ردًا على تعليقات المستخدمين

المجموع		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	نوع التعليقات
30	437	31	263	28.6	174	تفنيد رأي
19.2	280	21.4	182	16.1	98	إجابة عن سؤال
3.3	49	24.7	210	46.7	284	إعطاء معلومة
16.7	243	22.6	192	8.4	51	تصحيح معلومة
100	1454	100	847	100	607	مجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق:

تعدد نوع التعليقات التي يقوم بها القائم بالاتصال حول القضية في الصفحات عينة الدراسة، فقد جاء في المرتبة الأولى أن التعليقات التي قدمها القائم بالاتصال جاءت لتفنيد الرأي بنسبة 30%، وفي المرتبة الثانية جاءت التعليقات إجابة عن سؤال بنسبة 19.2%، وفي المرتبة الثالثة جاءت التعليقات تصحيح معلومة بنسبة 16.7%، وفي المرتبة الأخيرة إعطاء معلومة بنسبة 3.3%؛ إلا أن طبيعة تعليقات القائم بالاتصال في كلتا الصفحتين تختلف، فكانت تعليقات القائم بالاتصال في صفحة فرانس 24 لإعطاء معلومة في المرتبة الأولى بنسبة 46.7%، وهو ما يتوافق وسياسة الصفحة التي تتحدد مهمتها في نقل الأخبار، وتتسم بطابع الحياد، وفي المرتبة الثانية جاء تفنيد الرأي بنسبة 28.6%، وتمثل ذلك في نقل آراء الخبراء والمتخصصين نحو القضية، وجاءت تعليقات القائم بالاتصال في صفحة سكاي نيوز بين إعطاء معلومة في المرتبة الأولى بنسبة 24.7%، وفي المرتبة الثانية جاءت تعليقات القائم بالاتصال لتصحيح معلومة بنسبة 22.6%، وفي المرتبة الثالثة جاءت للإجابة عن سؤال بنسبة 21.4%، وهوما تمثل في ردود أدمن الصفحة على المتابعين لإعطاء وتصحيح معلومة حول القضية، أو شرح وجهة نظر الحكومة حول القضية، وهو ما يتوافق مع نتائج الجداول السابقة، حيث اهتمت الصفحة بتغيير اتجاهات المتابعين نحو التطبيع من خلال التعليقات وإقناعهم أنه يتم التطبيع وفقا للعديد من الشروط التي تعمل على حفظ حقوق الشعب الفلسطيني. ورغم الدور الإيجابي الذي تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي، والقائم على ثقافة الحوار، واتساع مساحة النقاش، ونشر الخبر في أسرع وقت ممكن، وعرض المعلومة المفيدة؛ إلا

أنه يتحول في بعض الأحيان إلى منبر للتراشق وتعميق الشروخ الاجتماعية والسياسية، وقد يعود هذا الأمر إلى سوء استخدام بعض الجمهور لهذه الوسائل.

### جدول رقم (10)

#### ت- اتجاه تعليقات القائم بالاتصال ردًا على تعليقات المستخدمين

المجموع		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة اتجاه التعليقات
%	ك	%	ك	%	ك	
57.1	831	75.3	638	31.7	193	إيجابية
41.8	609	24.6	209	65.8	400	محايدة
0.9	14	0	0	2.3	14	سلبية
100	1454	100	847	100	607	مجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق:

أن تعليقات القائم بالاتصال ردًا على المشاركين جاءت إيجابية في المرتبة الأولى بنسبة 57.1%، وفي المرتبة الثانية جاءت محايدة بنسبة 41.8%، ويمكن ملاحظة تقارب النسب، وهو ما يتفق ونتائج الجداول السابقة.

ويمكن ملاحظة أن اتجاهات تعليقات القائم بالاتصال على صفحة فرانس 24 محايدة في المرتبة الأولى بنسبة 65.8%، وهو ما يتوافق وطبيعة وسياسة الصفحة وجمهورها من المتابعين، الذين يحثون على أهمية تحقيق السلام والاستقرار في الشرق الأوسط، والتغلب على الصراعات القديمة والتخلص منها، خاصة مع متغيرات العصر الجديد، بينما جاء الاتجاه الإيجابي على صفحة سكاي نيوز للتعليقات في المرتبة الأولى بنسبة 75.3%، وتمثلت تلك التعليقات في ردود المدافعين عن الحكومة والتطبيع، وردود الميليشيات الإلكترونية الإسرائيلية في الترويج لفكرة السلام مع إسرائيل، وكذلك من مؤيدي السلام والاستقرار وإنهاء حالة العنف التي راح ضحيتها آلاف المدنيين من وجهة نظر المستخدمين.

## جدول رقم (11)

## الأداء التفاعلي للقائم بالاتصال على الصفحة

المجموع		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة	
%	ك	%	ك	%	ك	الأداء التفاعلي للقائم بالاتصال	
41.6	605	28.4	241	59.9	364	موضوعي	من حيث
37.4	545	58.4	495	8.2	50	غير موضوعي	التفاعلية
20.9	304	13.1	111	31.7	193	دقيق	
100	1454	100	847	100	607	مجموع	
69.2	1007	47.2	400	100	607	دقيق	من حيث الدقة
30.7	447	52.7	447	0	0	غير دقيق	
100	1454	100	847	100	607	مجموع	
68.5	997	70.4	597	65.8	400	عقلاني	من حيث
31.1	457	29.5	250	34.1	207	عاطفي	الأسلوب
100	1454	100	847	100	607	مجموع	
24.1	351	16.1	137	35.2	214	يعتمد على الحقائق	من حيث المهنية
66	960	80.5	682	45.7	278	يعتمد على المبالغة	
9.8	143	3.3	28	18.9	115	الاثنان معاً	
100	1454	100	847	100	607	مجموع	

يتضح من نتائج الجدول السابق:

أن أهمية القائم بالاتصال على الصفحات عينة الدراسة تتمثل في كونه عاملاً مؤثراً في تنمية الوعي السياسي وتكوين قيم واتجاهات سياسية لدى كثير من المتابعين، كما أنه يسهم من خلال تفاعله مع الجمهور في نشر ثقافة التطبيع، وفي تعزيز روح السلام مع إسرائيل لدى الشباب، كما أنها تعمل من خلال التأثير على أجندة صنع القرار في أي دولة من دول العالم، بوصفها مصدراً لآراء ومواقف أفراد المجتمع وتطلعاتهم؛ ما جعلها تُؤخذ بعين الاعتبار لدى أصحاب القرار وصناع السياسة.

فمن حيث تفاعلية القائم بالاتصال، كان التفاعل موضوعي في المرتبة الأولى بنسبة 41.6%، وفي المرتبة الثانية كان غير موضوعي بنسبة 37.4%، وفي المرتبة الثالثة كان دقيقاً بنسبة 20.9%.

ونلاحظ وجود اختلاف بين كلتا الصفحتين- عينة الدراسة- فقد كان تفاعل القارئ بالاتصال في صفحة فرانس 24 موضوعي في المرتبة الأولى بنسبة 59.9%، وهو ما يتناسب واتجاهاتها، وفي المرتبة الثانية كان دقيقاً بنسبة 31.7%. فقد حرصت الصفحة على ذكر البيانات والإحصائيات بصورة دقيقة، والعودة إلى تواريخ الأحداث، أما بالنسبة لصفحة سكاى نيوز فكان القارئ بالاتصال غير موضوعي في المرتبة الأولى بنسبة 58.4%، وهو ما يعكس اهتمام الصفحة والدولة بتبرير وجهة نظرها في المرتبة الأولى أيًا كان رد الفعل حوله، فقد اهتم القارئ بالاتصال بالرد على المعلقين المؤيدين للتطبيع، ولم يهتم بتوضيح الأمر لدى الآخرين، ولم يعمل على احتواء غضب الشباب والجمهور، وفي المرتبة الثانية كان موضوعياً بنسبة 28.4%، وتمثلت ردوده في الفوائد الاقتصادية والسياسية لعملية التطبيع والعائد منها على البلاد العربية، وأن التطبيع لن يمس حقوق الدولة الفلسطينية وسيادة الدول العربية سياسياً أو اقتصادياً.

ومن حيث الدقة، كان القارئ بالاتصال في صفحة فرانس 24 دقيقاً بنسبة 100%، وهو ما يتوافق وطبيعة الصفحة، حيث إنها محايدة تقدم المعلومات بهدف أن تكون صفحة إخبارية تقدم المعلومات بدقة، أما صفحة سكاى نيوز فقد كان القارئ بالاتصال غير دقيق في المرتبة الأولى بنسبة 52.7%، وهو ما يتوافق ونتائج الجداول السابقة التي أظهرت اهتمام تلك الصفحة بتبرير عمليات التطبيع فقط، دون النظر إلى أهمية ذكر الإحصائيات وكيفية إتمام تلك العملية وتأثيراتها السلبية على القضية الفلسطينية أو على الدول العربية وتبعاتها الاقتصادية والسياسية، ودقيق بنسبة 47.2%.

ومن حيث الأسلوب، كان القارئ بالاتصال في الصفحات عينة الدراسة عقلانياً في المرتبة الأولى بنسبة 68.5%.

أما من حيث المهنية، فقد اعتمد على المبالغة في المرتبة الأولى بنسبة 66% وهو ما اعتمدت عليه الصفحات منهجاً للتأثير في الرأي العام وجذب انتباهه لمتابعة الأخبار عبر الصفحة، وفي المرتبة الثانية كان القارئ بالاتصال يعتمد على الحقائق بنسبة 24.1% أسلوباً للتأثير على عقول المتابعين، وإقناعهم بالحجة والبرهان. ولعل سبب ذلك يعود إلى إحداث تأثير نفسي ووجداني في مستخدمي تلك الصفحات، ولفت انتباههم لتلك المنشورات، واستدراجهم للتفاعل معها، ورسم صورة وردية وأخلاقية مغايرة للكيان وللجيش الإسرائيلي على أرض الواقع، ولعل ما يفسر ذلك حرص صفحة سكاى نيوز ورغبتها في الوصول إلى فئات مختلفة من الجماهير، حيث استطاعت تلك

الصفحات عبر تنوع تلك المضامين أن تجذب بواسطتها رواد مواقع التواصل الاجتماعي بنجاح.

وركز كل من الصفحتين على تأكيد أن إسرائيل مكان للسلام والتعايش بين الأديان، وأنها واحة للحرية والديموقراطية، وإظهار قوات الجيش الإسرائيلي بوجه إنساني يعمل على خدمة المدنيين الفلسطينيين، ويقدم خدمات ومساعدات إنسانية للمنكوبين على مستوى العالم، وأنها لا تمثل تهديدًا بالنسبة للدول العربية، بخلاف إيران التي تمثل خطرًا وتهديدًا على المستويين العربي والدولي، كما حرصت الصفحتان على تأكيد التقدم والتفوق الإسرائيلي في شتى المجالات العلمية والعسكرية والاقتصادية والسياسية والزراعية... إلخ، وأن اليهود كان لهم دور كبير في نهضة الكثير من الدول العربية، وأن هناك كثيرًا من القواسم المشتركة بين اليهود والعرب على مستوى اللغة والديانة والقرابة والعادات والتقاليد؛ مما يسمح بوجود سلام وتطبيع بين إسرائيل والدول العربية.

### جدول رقم (12)

#### يوضح طبيعة منشورات قضايا التطبيع

المجموع		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	
31.6	460	35.4	300	31.6	192	سياسي
24.8	362	21.9	186	28.9	176	اقتصادي
20.2	295	21.4	182	18.6	113	اجتماعي
9.6	140	9.3	79	10	61	ثقافي
2.5	37	4.3	37	0	0	ديني
2.5	37	1.1	10	4.4	27	رياضي
6.2	91	6.2	53	6.2	38	فني
100	1454	100	847	100	607	مجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق:

أنه تم تقديم قضية التطبيع ضمن عديد من الأطر، فقد كانت طبيعة المنشورات التي تقدم قضية التطبيع سياسية في المرتبة الأولى بنسبة 31.6٪، وهو ما يتناسب وطبيعة القضية، حيث إنها سياسية في المقام الأول، وفي المرتبة الثانية كانت اقتصادية بنسبة 24.8٪، وتضمنت المنشورات التي تناولت الاتفاقيات الاقتصادية وعوائد الاستثمار وما سيخلفه التطبيع من فوائد اقتصادية على العالم العربي، واجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة 20.2٪، وهو ما يتضمن مدى تطور الحياة الاجتماعية لإسرائيل، وانعكاس هذا التطور على الدول العربية، وكذلك تصوير مظاهر الاحتفال بالتطبيع داخل البلاد

العربية، وسوف تتناول الدراسة قضايا التطبيع باستفاضة تلك المظاهر وأنواع التطبيع، ويمكن ملاحظة اهتمام الصفحات عينة الدراسة بتقديم القضية عبر الأطر السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المقام الأول، وربما يعود ذلك لسرعة تطور الأحداث الناتجة عن التطبيع وتأثيراتها على المجتمع، وتأتي بقية الفئات في المرتبة الأخيرة نظرًا لحدثة العلاقات بين الدول، فلم يكن هناك تعاون ثقافي أو رياضي أو فني كبير لأن العلاقات ما زالت في بدايتها.

### جدول رقم (13)

#### توضيح مدى مواكبة المنشورات لقضايا التطبيع

الإجمالي		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة مدى المواكبة
%	ك	%	ك	%	ك	
82.5	1200	82.6	700	82.3	500	تناقش لأول مرة
17.4	254	17.3	147	17.6	107	متابعة لأحداث سابقة
100	1454	100	847	100	607	مجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق:

أن الصفحات عينة الدراسة تناقش قضية التطبيع لأول مرة عبر صفحاتها بنسبة 82.5%، وتلك نسبة منطقية؛ حيث إن قرارات تطبيع الدول العربية مع إسرائيل جاءت حديثة وفي أوقات متقاربة ومنتالية؛ لأنه سابقًا كانت جميع الدول ترفض فكرة التطبيع؛ لذلك كانت القضية حديثة وتحتوي على أحداث كثيرة متوالية، وكانت منشورات متابعة لأحداث سابقة في المرتبة الثانية بنسبة 17.4%، وهو ما تمثل في رصد تاريخ العلاقات العربية الإسرائيلية سابقًا، ومناقشة معاهدة كامب ديفيد وزيارة الرئيس المصري الراحل أنور السادات.

## جدول رقم (14)

## يوضح مضمون قضايا التطبيع

الإجمالي		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة	القضايا
%	ك	%	ك	%	ك		
9.2	135	10.9	93	6.9	42		التطبيع الدبلوماسي
25.3	369	22.4	190	29.4	179		التطبيع السياسي
7.2	105	8.8	75	4.9	30		التطبيع العسكري
16.2	237	16.7	142	15.6	95		التطبيع الإعلامي
19.4	283	19.2	163	19.7	120		التطبيع الاقتصادي
3.9	58	4.3	37	3.4	21		التطبيع الرياضي
0.4	6	0	0	0.9	6		التطبيع الاستخباراتي والأمني
7.1	104	5.5	47	9.3	57		التطبيع الثقافي
10.7	157	11.8	100	9.3	57		التطبيع الاجتماعي
100	1454	100	847	100	607		مجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق:

تنوع قضايا التطبيع التي قدمتها الصفحات عينة الدراسة، فقد جاء التطبيع السياسي في المرتبة الأولى بنسبة 25.3٪، وفي المرتبة الثانية التطبيع الاقتصادي بنسبة 19.4٪، وفي المرتبة الثالثة بنسبة 16.2٪ التطبيع الإعلامي، وفي المرتبة الرابعة جاء التطبيع الاجتماعي بنسبة 10.7٪، ومن خلال متابعة الباحثة للأخبار والموضوعات والقضايا التي تناولتها الصفحات عينة الدراسة عن قضية التطبيع كآتي:

أظهرت كلتا الصفحتين محل الدراسة أنه لعقود عديدة عدت الدول العربية إسرائيل دولةً عدوة، والتزمت رفض كل أشكال التطبيع معها، قبل التوصل إلى حل شامل وعادل للقضية الفلسطينية، وفتحت مصر طريق التطبيع بتوقيع معاهدتي السلام مع إسرائيل عام 1979م على نحو منفرد، من دون اشتراط السلام بحل القضية الفلسطينية، أساس الصراع مع الصهيونية، ووقّعت منظمة التحرير الفلسطينية اتفاق أوسلو مع إسرائيل عام 1993، ووقّع الأردن اتفاق سلام مع إسرائيل عام 1994م؛ ومع ذلك، ظلّ الموقف العربي متمسكاً نوعاً ما بخصوص تطبيع العلاقات مع إسرائيل، فلم يسهم السلام الأردني والمصري مع إسرائيل في حل القضية الفلسطينية، ولا اتفاق أوسلو؛ فقد ازدادت إسرائيل تطرفاً، وزادت في حدة ممارساتها الاحتلالية، وأصبح من الواضح أنه لا علاقة للتطبيع بحل قضية فلسطين، وأن من قام بذلك فلأسباب تخصه، لا علاقة لها بتحقيق العدالة في فلسطين، وأن إسرائيل فهمت التطبيع على أنه قبول لها بصهيونيتها وعنصريتها وسياستها الاستيطانية. وفي مارس 2002م، تبنت قمة بيروت العربية مبادرة

السلام التي أطلقها الملك السعودي الراحل، عبد الله بن عبد العزيز، وطرحت سلامًا كاملاً مع الدول العربية، بشرط انسحاب إسرائيل الكامل من الأراضي العربية المحتلة في يونيو 1967، بما في ذلك الجولان، والتوصل إلى حل عادل لمشكلة اللاجئين الفلسطينيين وفقاً لقرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 194، وقيام دولة فلسطينية مستقلة عاصمتها القدس الشرقية.

ورغم وجود تاريخ طويل من العلاقات السرية بين دول عربية عديدة وإسرائيل، واستمرار الأخيرة في رفضها بنود مبادرة بيروت العربية؛ فإن خطوات التطبيع أخذت منحى متسارعاً وعلنياً في الآونة الأخيرة، ويجري هذا التطبيع على عدة مستويات، اقتصادية، وتجارية، وأمنية، وعسكرية، وثقافية، ورياضية. فقد تنامي نسق التطبيع التجاري والاقتصادي بين إسرائيل والدول العربية بوضوح خلال السنوات الأخيرة، فوفقاً لبيانات دائرة الإحصاء المركزية الإسرائيلية، قُدِّر إجمالي الصادرات الإسرائيلية من السلع والخدمات إلى أسواق منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بنحو 7 مليارات دولار أمريكي سنوياً، من بينها أكثر من مليار دولار أمريكي لدول الخليج العربية، وتمثل أسواق منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نحو 7٪ من إجمالي الصادرات، و6٪ من إجمالي الواردات الإسرائيلية من السلع والخدمات.

ولا يختلف الحال مع الدول العربية التي تربطها علاقات دبلوماسية مع إسرائيل؛ ففي سبتمبر 2016، أعلنت شركة الكهرباء الوطنية الأردنية وشركة "نوبل إنرجي" الأمريكية Noble Energy توقيع اتفاقية لاستيراد الغاز الطبيعي المسال من إسرائيل بقيمة 10 مليارات دولار أمريكي، وفي فبراير 2018 أعلنت شركة دولفينوس القابضة المحدودة للغاز المصرية، عن طريق شركة "نوبل إنرجي"، توقيع اتفاقية مع مجموعة "ديليك للحفر" الإسرائيلية Delek Drilling بقيمة 15 مليار دولار أمريكي، تقوم بموجبها الثانية بتزويد مصر بالغاز الطبيعي. وفي يناير 2019، أعلنت مصر عن تأسيس "منتدى غاز شرق المتوسط (EMGF)"، الذي يضم سبع دول من بينها إسرائيل، بغرض إنشاء سوق إقليمية للغاز لتأمين العرض والطلب للدول الأعضاء.

أما على مستوى الاستخباراتي والأمني، فتُعدّ بعض الدول العربية متلقياً رئيساً للخدمات الأمنية والتقنيات الاستخباراتية الإسرائيلية؛ ففي عام 2008، وقّعت هيئة المنشآت والمرافق الحيوية في أبو ظبي عقداً مع شركة "آي جي تي إنترناشونال AGT" International، وهي شركة سويسرية مملوكة لرجل الأعمال الإسرائيلي ماتي كوتشافي، لشراء معدات مراقبة للبنية التحتية الحيوية، بما في ذلك منشآت النفط والغاز،

وزودت الشركة نفسها أبو ظبي بثلاث طائرات مسيّرة، بهدف تعزيز قدراتها الاستخباراتية والأمنية، كما زودت شرطة أبو ظبي بنظام مركزي للمراقبة الأمنية، يعرف باسم "عين الصقر Falcon Eye"، بدأ العمل به رسميًا في يوليو 2016.

وفي واقعة عدت بداية للتعاون الاستخباراتي والأمني الإسرائيلي مع السعودية، استعانت الرياض، في أغسطس 2012، بمجموعة من الشركات العالمية في الأمن السيبراني، من بينها شركة إسرائيلية لحماية أمن المعلومات لوقف الهجوم الذي تعرضت له شركة "أرامكو السعودية"؛ فقد اخترق متسللون أجهزة كمبيوتر تابعة للشركة باستعمال فيروس يدعى "شمعون"؛ الأمر الذي أدى إلى تعطيل إنتاج النفط السعودي.

وقد تزايد مؤخرًا اهتمام بعض دول الخليج العربية بشراء التكنولوجيا الاستخباراتية المصنوعة في إسرائيل، تعتمد هذه الدول للتجسس على معارضيتها السياسيين، ومراقبة نشاطاتهم وتتبعها. وفي مايو 2019، اتهم القائمون على تطبيق التراسل الفوري "واتساب WhatsApp" مجموعة "إن إس أو NSO" الإسرائيلية باستعمال تكنولوجيا بيغاسوس للتجسس Pegasus لاخترق التطبيق، بغرض مراقبة صحافيين وناشطين وحقوقيين، وبيعها للسعودية. وفي أغسطس 2018، اشترت الإمارات من المجموعة نفسها تكنولوجيا متطورة لقرصنة الهواتف النقالة بغرض التجسس على معارضيتها وخصوصها. وفي يناير 2020، قالت منظمة العفو الدولية، قبيل نظر المحكمة الإسرائيلية الخاصة في الدعوى التي رفعتها المنظمة ضد مجموعة "إن إس أو" الإسرائيلية، إنه على إسرائيل أن تلغي منح ترخيص التصدير للمجموعة التي استخدمت منتجاتها في هجمات خبيثة على ناشطي حقوق الإنسان في المغرب والسعودية والمكسيك والإمارات.

وعسكريًا، تُشارك دول عربية عديدة، من بينها السعودية والإمارات، في تمارين عسكرية إلى جانب إسرائيل، من أهمها تمرين "العلم الأحمر Red Flag"؛ وهو تمرين متقدم على القتال الجوي، تُشرف عليه القوات الجوية الأمريكية. وفي مارس 2017 وأبريل 2019، شارك سلاح الجو الإماراتي في تدريبات عسكرية تعرف باسم "إينيو هوس Iniohos" في اليونان، شاركت فيها إسرائيل أيضًا.

ومن بوابة التهديد الإيراني، ازدادت علاقات إسرائيل مع بعض دول الخليج العربية متانة؛ ففي أغسطس 2019، صرّح وزير الخارجية الإسرائيلي، إسرائيل كاتس، أن إسرائيل جزء من "التحالف الدولي لأمن وحماية الملاحة البحرية وضمان سلامة الممرات البحرية"، الذي أنشأته الولايات المتحدة، ويضم السعودية والإمارات والبحرين وبريطانيا وأستراليا وألبانيا، ويهدف إلى تعزيز أمن وسلامة السفن التجارية التي تمر عبر الممرات

البحرية، وينسجم هذا التصريح مع تقييم ولي العهد السعودي، محمد بن سلمان، الذي صرَّح، في أبريل 2018، لـمجلة التايم الأمريكية، عند سؤاله عن مدى توافق مصالح السعودية مع إسرائيل، قائلاً: "لدينا عدو مشترك، ويبدو أن لدينا الكثير من المجالات المحتملة للتعاون".

وهذا يعني أن علاقة الإمارات والسعودية مع إسرائيل باتت تتجاوز مسألة التطبيع إلى التحالف والخدمات المتبادلة، وذلك ليس في مواجهة إيران؛ فهذه الدول تعرف أن إسرائيل لن تواجه إيران من أجلها؛ بل في التنسيق والتعاون على التأثير في سياسات الولايات المتحدة في المنطقة بالخروج من الاتفاق النووي مع إيران.

أما على المستوى الدبلوماسي والثقافي والرياضي، فقد شهد التطبيع العربي مع إسرائيل هو الآخر تناميًا ملحوظًا؛ فقد زارت وزيرة الثقافة والرياضة الإسرائيلية، ميري ريغف، أبو ظبي في أكتوبر 2018، وشارك في الوقت نفسه وزير الاتصالات الإسرائيلي، أيوب قرا، في مؤتمر "المنديين المفوضين للاتصالات" الذي عقد في دبي. وزار وزير الخارجية والاستخبارات الإسرائيلي، إسرائيل كاتس، أبو ظبي في يوليو 2019، لحضور المؤتمر البيئي الذي نظّمته الأمم المتحدة. كما زار أبو ظبي وفد من وزارة العدل الإسرائيلية برئاسة نائبة المدعي العام الإسرائيلي، دينا زيلبر، للمشاركة في مؤتمر دولي لمكافحة الفساد في ديسمبر 2019، هذا فضلًا عن ظهور وفود إسرائيلية في مسابقات دولية رياضية، ومؤتمرات ثقافية واقتصادية وعلمية دولية في عواصم عربية، مثل: أبو ظبي، والمنامة، والدوحة، وتونس، ومراكش.

في المقابل، نظّمت شخصيات خليجية قريبة من حكوماتها زيارات إلى فلسطين المحتلة، والتقت مسؤولين إسرائيليين، كان من أبرزها زيارة اللواء السابق في القوات المسلحة السعودية، أنور عشقي، ولقائه مع المسؤول في وزارة الخارجية الإسرائيلية، دوري غولد، في فندق الملك داوود في القدس المحتلة في يوليو 2016، إضافة إلى ذلك زيارة وفد بحريني من جمعية "هذه هي البحرين" إلى القدس المحتلة، في ديسمبر 2017.

وتوالت مظاهر التطبيع العلنية أيضًا، بحضور مسؤولين عرب مؤتمرات دولية إلى جانب مسؤولين إسرائيليين؛ ففي 13 و14 فبراير 2019، حضر مجموعة من المسؤولين العرب إلى جانب مسؤولين إسرائيليين المؤتمر الوزاري لتعزيز "السلام والأمن في الشرق الأوسط" الذي عُقد في العاصمة البولندية، وارسو، وكان هدفه تشكيل تحالف دولي لمواجهة إيران. وفي 25 و26 يونيو 2019، استضافت العاصمة البحرينية، المنامة، ورشة العمل التي كانت بعنوان: "السلام من أجل الازدهار، الخطة الاقتصادية: رؤية جديدة

للشعب الفلسطيني". وفي يوليو 2019، التقى وزير خارجية البحرين، خالد بن أحمد بن محمد آل خليفة، مع وزير الخارجية الإسرائيلي، إسراييل كاتس، في واشنطن. وفي 28 يناير 2020، حضر سفير البحرين في واشنطن عبد الله بن راشد آل خليفة، وسفير الإمارات يوسف العتيبة، وسفيرة عُمان حنيئة بنت سلطان المغيرة، المؤتمر الذي عقده الرئيس الأمريكي، دونالد ترامب، لإعلان تفاصيل الشق السياسي لخطته لحل الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي، المعروفة إعلامياً باسم "صفقة القرن".

وكشفت وسائل إعلام إسرائيلية في وقت سابق، بدأ تدريس اللهجة "العامية المصرية"، ضمن اللهجات العربية في أقسام اللغة العربية بجامعة إسرائيل المختلفة، كما كشفت أن هناك إقبالاً كبيراً من جانب الطلاب الإسرائيليين على تعلم اللغة العربية العامية، خاصة "اللهجة المصرية"، مشيرة إلى أن الطلب على تعلم "العامية المصرية" يتجاوز حدود اللهجة الفلسطينية.

#### جدول رقم (15)

##### توضيح مدى التوازن من منشورات قضايا التطبيع

الإجمالي		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة مدى التوازن
%	ك	%	ك	%	ك	
48.6	707	35.4	300	67	407	عرض وجهات نظر متعددة
51.3	747	64.5	547	32.9	200	عرض وجهة نظر واحدة
100	1454	100	847	100	607	مجموع

##### يتضح من نتائج الجدول السابق:

أن هناك اختلافاً وتبايناً بين كلتا الصفحتين في مدى التوازن في عرض قضية التطبيع، فقد كانت صفحة فرانس 24 متوازنة في المرتبة الأولى وعرضت وجهات نظر متعددة بنسبة 67%، تمثلت في نقل وجهات نظر العالم العربي والمجتمع الدولي نحو قضية التطبيع، كما نقلت آراء الخبراء ووجهات النظر المتعارضة، وتوضيح حجج وبراهين كلا الفريقين، وفي المرتبة الثانية عرضت وجهة نظر واحدة بنسبة 32.9%.

أما قناة سكاي نيوز، فافتقرت للاتزان، وعبرت عن قضية التطبيع عبر نقل وجهة نظر واحدة بنسبة 64.5%، وهي وجهة نظر الحكومات العربية في التطبيع، ونقل وجهات نظر المؤيدين من خبراء السياسة والاجتماع بهدف كسب ثقة الجمهور وتأييد تحركات الحكومة نحو التطبيع، كما اهتمت بنقل وجهات نظر متعددة في المرتبة الثانية بنسبة 35.4%، وتمثلت تلك النسبة في وجهات نظر تؤيد عملية التطبيع.

جدول رقم (16)

توضيح الاتجاه الغالب نحو القضية من منشورات قضايا التطبيع

الإجمالي		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة الاتجاه الغالب
%	ك	%	ك	%	ك	
56.3	820	56.5	479	56.1	341	مؤيد
25.2	367	19.7	167	32.9	200	محايد
18.3	267	23.7	201	10.8	66	غير واضح
100	1454	100	847	100	607	مجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق:

أن الاتجاه الغالب نحو قضية التطبيع كان الاتجاه المؤيد في كلتا الصفحتين بنسبة 56.3%، وهو الاتجاه الذي اتخذته جميع وسائل الإعلام كما أوضح التحليل من قبل، بهدف تحقيق الاستقرار في الشرق الأوسط، وفي المرتبة الثانية كان الاتجاه محايداً بنسبة 25.2%.

## جدول رقم (17)

## يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في المنشورات التي تتناول قضايا التطبيع

الإجمالي		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		الصفحة الأساليب الإقناعية	
%	ك	%	ك	%	ك		
8.3	122	12	102	3.2	20	وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً	أساليب الإقناع المستخدمة
1	15	1.7	15	0	0	تقديم أدلة وشواهد	
12.3	179	10.1	86	15.3	93	عرض جميع وجهات النظر	
37.1	540	34.5	293	40.6	247	ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة الدعائية	
10.8	158	10.2	87	11.6	71	استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور	
30.2	440	31.1	264	28.9	176	تأثير رأي الأغلبية	
100	1454	100	847	100	607	مجموع	
3.3	49	24.7	210	46.7	284	عرض معلومات فقط	أسلوب العرض الموضوعات
19.2	280	21.4	182	16.1	98	تناول أسباب فقط	
30	437	31	263	28.6	174	عرض حلول فقط	
16.7	243	22.6	192	8.4	51	عرض أسباب وحلول	
100	1454	100	847	100	607	مجموع	
25.2	367	19.7	167	32.9	200	عقلانية	الاستمالات المستخدمة
18.3	267	23.7	201	10.8	66	عاطفية	
56.3	820	56.5	479	56.1	341	المزج بين الاثنين	
100	1454	100	847	100	607	مجموع	

## يتضح من نتائج الجدول السابق:

أن هناك تعددًا في الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة؛ نظرًا لأهمية القضية وحساسيتها لدى العديد من شعوب العالم، فكان لا بدّ من استخدام العديد من الأساليب التي تقنع المتلقي بأهمية عملية التطبيع وأسبابها.

فبالنسبة لأساليب الإقناع المستخدمة: اهتمت الصفحات عينة الدراسة بالاعتماد على ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة الدعائية في المرتبة الأولى بنسبة 37.1%، وفي المرتبة الثانية اعتمدت على أسلوب تأثير رأي الأغلبية بنسبة 30.2%، وفي المرتبة الثالثة جاء عرض جميع وجهات النظر بنسبة 12.3%، وفي المرتبة الرابعة جاء استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور بنسبة 10.8%.

وبالنسبة لأسلوب عرض الموضوعات: اهتمت الصفحات عينة الدراسة بتناول عرض حلول فقط في المرتبة الأولى بنسبة 30%، وجاء عرض أسباب التطبيع فقط في المرتبة الثانية بنسبة 19.2%، وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب عرض أسباب وحلول بنسبة 16.7%.

وبالنسبة للاستمارات المستخدمة: اهتمت الصفحات عينة الدراسة بالاعتماد على المزج بين الاستمارات العقلية والعاطفية بنسبة 56.3%.

وترى الباحثة أن مجيء التصريحات والبيانات والأرقام والإحصائيات في مراتب متقدمة إنما يؤكد أن مسارات البرهنة المنطقية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة كانت حقيقية ولم تكن شكلية، ومن اللافت للانتباه حرص الصفحات على نقل بيانات المتحدث العسكري لجيش الكيان "أفيخاي أدرعي" بصفة أسبوعية- التي يعمل من خلالها على تهنئة المسلمين بحلول يوم الجمعة، بجملته الشهيرة "جمعة مباركة"، مصحوبة بآماكن إسلامية وأثرية في الدول العربية، كل ذلك بهدف إبهار الجمهور العربي بدولة إسرائيل، وكسر الحاجز النفسي بين الجمهور العربي وجيش الاحتلال، وعقد ارتباط بين رموز جيش الاحتلال والمناسبات السعيدة، وإظهار الجيش الإسرائيلي في صورة الجيش اللطيف المتسامح، كما ركزت قناة سكاي نيوز على خبر زيارة رئيس وزراء إثيوبيا "آبي أحمد" إسرائيل، بهدف تعزيز العلاقات وتوطيد التعاون بين الدولتين في مجالات الزراعة والموارد المائية والري والصحة والتعليم والعلوم والتكنولوجيا والابتكار، وأن الزيارة تعد دليلاً جديداً على نجاح سياسة "العودة إلى أفريقيا"، التي ينتهجها نتنياهو، والتطلع المشترك لكلا البلدين إلى تعزيز أواصر الصداقة وتعميق التعاون الثنائي، من حيث أن الاعتماد على التصريحات والبيانات يرجع إلى تركيزها على بُعد البيانات والتصريحات التي كان يصدرها المسؤولون فيما يتعلق بمبادرات التطبيع.

## جدول رقم (18)

## الإستراتيجيات التي اعتمدت عليها الصفحات في تناول قضايا التطبيع

المجموع		سكاي نيوز العربية		فرانس 24		صفحة الإستراتيجيات	
%	ك	%	ك	%	ك		
26.8	391	27.6	234	25.8	157	تقديم الحجج	السعى إلى بناء المصداقية
37.8	551	36.5	310	39.7	241	التبرير	
16.2	236	16.7	142	15.4	94	خلق الاستعداد	
14.5	211	12.7	108	16.9	103	إطلاق التوقعات	
4.4	65	6.2	53	1.9	12	الثبات	
100	1454	100	847	100	607	مجموع	
30	437	31	263	28.6	174	إثارة العاطفة	الاستمالات العاطفية
19.2	280	21.4	182	16.1	98	جذب الانتباه	
3.3	49	24.7	210	46.7	284	المناشدة	
16.7	243	22.6	192	8.4	51	السخرية	
100	1454	100	847	100	607	مجموع	
14.4	210	24.7	210	0	0	الاستعانة بالأصدقاء	الإجماع
27.3	398	35.1	298	16.4	100	الالتحاق بالركب	
15.6	227	12.1	103	20.4	124	التخويف	
43.5	633	43.9	372	42.9	261	إظهار القوة	
8.3	122	0	0	20	122	حصر العداة	
100	1454	100	847	100	607	مجموع	
27.7	403	35.1	298	17.2	105	إطلاق التسميات	التكرار
33.2	484	20	174	51	310	فضح النوايا	
0	0	0	0	0	0	التكفير	
37.9	552	43.9	372	29.6	180	تحويل الانتباه	
7.9	115	12.1	103	1.9	12	توظيف عامل الدين	
100	1454	100	847	100	607	مجموع	

## يتضح من نتائج الجدول السابق:

تنوع الإستراتيجيات الإقناعية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة في تناول قضايا التطبيع، فقد عمدت تلك الصفحات إلى تقديم الحجج والبراهين لإقناع الجمهور بأهمية التطبيع ومظاهره، من خلال الذكر المتكرر للزيارات المتبادلة المعلنة بين قيادات إسرائيلية وأخرى عربية، خصوصاً زيارة رئيس الوزراء الإسرائيلي، بنيامين نتنياهو، لسلطنة عمان، وسماح دول خليجية لوفود رياضية بدخول أراضيها، كما احتضنت الإمارات بفوز لاعب إسرائيلي بالذهبية، وزارت وزيرة الثقافة والرياضة الإسرائيلية (ميري ريغيف) دولة الإمارات لحضور مباريات جودو، في حين شارك فريق إسرائيلي في بطولة دولية للجذباز في قطر.

كما تضمنت إستراتيجية التبرير تزامن مظاهر التطبيع العربي الإسرائيلي مع سياقات ودوافع تهدف إلى الدفع بعجلة التطبيع نحو الأمام بصيغ مختلفة، في ظل حالة من الضعف والصراعات العربية مع إيران، واستثمار الإدارة الأمريكية للخلاف العربي الإيراني من أجل إحداث مقاربة مع إسرائيل، كما تتزامن هذه المظاهر مع تصريحات إسرائيلية، وعلى رأسها تصريح رئيس الوزراء الإسرائيلي الذي يرى أن هناك مصالح مشتركة بينهم وبين دول عربية أخرى، تهدف إلى التعاون في مجالات التقنيات والمياه والزراعة والطب وغيرها، ويراها آخرون لمواجهة الخطر الإيراني في المنطقة، كما تأتي كذلك في ظل خلاف عربي عربي، خاصة الخلاف الخليجي، إضافة إلى اشتداد الأزمة في دول الربيع العربي، التي ولدت حالة من الانقسام العربي، وأحدثت نوعاً من الهرولة نحو التطبيع، إضافة إلى الخلاف الفلسطيني الفلسطيني القديم، الذي يكمن بين خيارين: المقاومة الذي تتبناه (حماس)، والتسوية الذي تتبناه (فتح).

- السعي إلى بناء المصداقية: تساوت كلتا الصفحتين في توظيف تلك الإستراتيجية، فقد جاء في المرتبة الأولى استخدام إستراتيجية التبرير بنسبة 37.8٪، وفي المرتبة الثانية جاءت إستراتيجية تقديم الحجج بنسبة 26.8٪، وفي المرتبة الثالثة جاء خلق الاستعداد بنسبة 16.2٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاعتماد على إستراتيجية إطلاق التوقعات بنسبة 14.5٪، التي أظهرت أن هناك ثلاثة سيناريوهات يمكن أن تتمخض عنها مظاهر التطبيع هذه؛ فالأول يتمثل في الالتزام بالتطبيع بصيغته الأمريكية التي لم تُعرف تفاصيلها كاملة بعد؛ لكن الملاحظ من خلال التصريحات أنها تختلف في بعض بنودها عن الصيغة العربية، وفي حال كانت مختلفة عن الصيغة العربية فسيظهر تيار آخر رافض

لهذه الصيغة وتمسك بالصيغة العربية، وهناك موقف ثالث سيظل رافضاً للتطبيع بكل صورته.

- الاستمالات العاطفية: اختلفت كلتا الصفحتين في توظيف تلك الإستراتيجية؛ فعملت صفحة فرانس 24 على توظيف عامل المناشدة في المرتبة الأولى بنسبة 46.7٪، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب إثارة العاطفة بنسبة 28.6٪، وفي المرتبة الثالثة جاء جذب الانتباه بنسبة 16.1٪، بينما اعتمدت صفحة سكاى نيوز على أسلوب إثارة العاطفة في المرتبة الأولى بنسبة 31٪، وفي المرتبة الثانية اعتمدت على المناشدة بنسبة 24.7٪، وفي المرتبة الثالثة السخرية بنسبة 22.6٪.

- أما بالنسبة لإستراتيجية الإجماع: فقد اعتمدت صفحة فرانس 24 على إظهار القوة في المرتبة الأولى بنسبة 42.9٪، وفي المرتبة الثانية جاء كل من التخويف وحصر العداء بنسبة 20٪، وفي المرتبة الثالثة جاء الالتحاق بالركب بنسبة 16.4٪، أما بالنسبة لصفحة سكاى نيوز، فقد اعتمدت على إستراتيجية إظهار القوة في المرتبة الأولى بنسبة 43.9٪، وفي المرتبة الثانية جاء الالتحاق بالركب بنسبة 35.1٪، وفي المرتبة الثالثة جاء الاستعانة بالأصدقاء بنسبة 24.7٪؛ لكنها أهملت وجود صفة العداء مع إسرائيل.

وقد استعانت بخبر تأسيس منتدى غاز شرق المتوسط بمصر، الذي ضمَّ سبع دول، من بينها إسرائيل إضافة إلى (فلسطين، وقبرص، واليونان، وإيطاليا، والأردن، ومصر)، هو الآخر له دلالة كبيرة في الموضوع؛ إذ إن له- وفق ما يرى بعضهم- أهدافاً سياسية أكبر من الأهداف الاقتصادية؛ فمن أهدافه إنشاء سوق غاز إقليمية تضمن تأمين العرض والطلب للدول الأعضاء، بما يعني تأمين وصول الغاز الإسرائيلي للعرب والأوروبيين، دون اعتبار لإرادة الشعوب الرافضة للتطبيع ولمشروعية هذه الصفقات بوصف إسرائيل دولة محتلة للأراضي الفلسطينية.

- إستراتيجية التكرار: اختلفت كلتا الصفحتين في توظيف تلك الإستراتيجية، فقد اعتمدت صفحة فرانس 24 على فضح النوايا في المرتبة الأولى بنسبة 51٪، بينما جاء تحويل الانتباه في المرتبة الثانية بنسبة 29.6٪، وفي المرتبة الثالثة جاء إطلاق التسميات بنسبة 17.2٪، وفي المرتبة الرابعة اعتمدت على توظيف عامل الدين بنسبة 1.9٪، بينما اعتمدت صفحة سكاى نيوز على إستراتيجية تحويل الانتباه في المرتبة الأولى بنسبة 43.9٪، وفي المرتبة الثانية جاء إطلاق التسميات بنسبة 35.1٪، وفي المرتبة الثالثة جاء فضح النوايا بنسبة 20٪، واهتمت الصفحة بتوظيف عامل الدين بنسبة 12.1٪.

## أهم النتائج العامة للدراسة:

- 1- تنوع قضايا التطبيع التي قدمتها الصحف عينة الدراسة، فقد جاء التطبيع السياسي في المرتبة الأولى بنسبة 25.3٪، وفي المرتبة الثانية التطبيع الاقتصادي بنسبة 19.4٪، وفي المرتبة الثالثة بنسبة 16.2٪ التطبيع الإعلامي، وفي المرتبة الرابعة جاء التطبيع الاجتماعي بنسبة 10.7٪.
- 2- تنوع الإستراتيجيات الإقناعية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة في تناول قضايا التطبيع، فقد عمدت تلك الصفحات إلى تقديم الحجج والبراهين لإقناع الجمهور بأهمية التطبيع ومظاهره.
- 3- وجود صفحة سكاى نيوز في المرتبة الأولى في معالجتها لقضايا التطبيع بنسبة 58.2٪، وهو ما يتوافق وسياستها؛ حيث إنها تابعة لقناة فضائية إخبارية ناطقة باللغة العربية من العالم العربي وإليه، تبث بشكل رئيسي للجمهور في منطقة الوطن العربي، والقناة استثمار مشترك بين شركة أبو ظبي للاستثمار الإعلامي ومؤسسة سكاى البريطانية.
- 4- لا توجد اختلافات بين الصفحتين في التنوع والاعتماد على قوالب فنية معينة؛ مما يدل على اهتمام كل منهما في تناول الموضوع، وربما يعود ذلك لتوجهاتهما السياسية.
- 5- اعتماد الصفحات محل الدراسة بتوجهاتها المختلفة على المواد الخبرية (الخبر، والتقرير) في معالجتها لقضايا التطبيع مع إسرائيل، قد يرجع إلى طبيعة النشر الفوري لتلاحق تطور ردود الأفعال حول خطوات التطبيع والرأيين الدولي والمحلي حول تلك الخطوة على نحو غير متوقع؛ مما يجعل الاعتماد على المادة الخبرية السريعة التي تحمل كل ما هو جديد للقارئ.
- 6- الحرص على التزاوج بين النص والصورة، أو النص والفيديو في غالبية المنشور النصي المقدم، بهدف تحقيق أكبر قدر من التفاعل مع المنشور النصي، حيث تعد المؤثرات البصرية متمثلة في الصور والفيديو من أكثر الأدوات تأثيرًا وقدرة على الإقناع وجذب الآخرين.
- 7- هناك فروق بين الصفحتين في الجمهور المستهدف؛ حيث اعتمدت صفحة فرانس 24 على توجيه منشواتها إلى الجمهور العام بنسبة 65.8٪، وهو ما يتوافق وسياستها التحريرية؛ حيث إنها تتبنى الاتجاه المحايد ولا تهدف التأثير على أي من فئات المجتمع؛ بل تعمل دور الناقل للأحداث، بينما ظهر اهتمام صفحة سكاى نيوز بالشباب في

- المرتبة الأولى بنسبة 60٪، وهي نسبة كبيرة جدًا حيث إن الإمارات قد واجهت نوبة غضب وحملات مقاطعة وغضب من الشباب العربي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 8- هناك فروق بين طبيعة التعليقات في كلتا الصفحتين، فكانت التعليقات في صفحة فرانس 24 لإعطاء معلومة في المرتبة الأولى بنسبة 46.7٪، وهوما يتوافق وسياسة الصفحة التي تتحدد مهمتها في نقل الأخبار وتتسم بطابع الحياد.
- 9- أن الاتجاه المؤيد نحو قضية التطبيع كان الغالب في كلتا الصفحتين بنسبة 56.3٪، وهوالاتجاه الذي اتخذته جميع وسائل الإعلام، بهدف تحقيق الاستقرار في الشرق الأوسط، وفي المرتبة الثانية كان الاتجاه محايدًا بنسبة 25.2٪.

## المراجع

- <sup>1</sup> NACHMAN SHAI, *Hearts and Minds: Israel and the Battle for Public Opinion*, (2018), Translated by: Ira Moskowitz, Albany: State University of New York Press. P.88.
- <sup>2</sup> Marcy oster, *Israelis are top users of social media in the world*, *Jerusalem post site*, February 8, 2019. Available at: <https://bit.ly/35VJzeN>, (accessed at 1-1-2019, 7:15 a.m).
- <sup>3</sup> تقرير بعنوان "عربيًا.. من يستخدم فيسبوك أكثر؟ ومن يستخدم تويتر؟"، لمزيد من التفاصيل: متاح على الرابط
- 10 من سبتمبر (2019)، تاريخ : <https://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-49639603> : المشاهدة:(السبت 2 مايو 2020 ، 9:15 مساءً
- <sup>4</sup> خالد حامد أبو قوطة، الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة 2018 م عبر موقع تويتر: دراسة حالة صفحة المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين- ألمانيا، ع 7، 2019م.
- <sup>5</sup> Gadi Hitman & Moti Zwilling, (2021), *Normalization with Israel: An Analysis of Social Networks Discourse Within Gulf States, Ethnopolitics, Formerly Global Review of Ethnopolitics*, Vol 1. Issue1, Pp.1-27
- <sup>6</sup> مصطفى شكري محمد، صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية "الغيس بوك" نموذجًا.. دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المقالة 3، المجلد 55، ج2، خريف 2020، الصفحة 805-912.
- <sup>7</sup> Tal Orian Harel, Jessica Katz Jameson, Ifat Maoz, *The Normalization of Hatred: Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of Intractable Political Conflict, Social Media + Society*, Volume: 6 issue: 2, Pp1-10.
- <sup>8</sup> Nompumelelo Moyo, (2019), *The Effects Of Social Media On Setting The Agenda Of Traditional Media: The Case Of Arab Normalization Issuewith Israel*, published M.A Thiese, University Of South Africa, Communication Science.
- <sup>9</sup> محمد زيدان الخرابشة ، الإطار الإعلامي للدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الاسرائيلي"، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام، 2018.

10 عماد الدين العشماوي ( 2019 ) استراتيجية الكيان الصهيوني في التطبيع مع الدول العربية كيف نفهمها

ونقاومها؟، مجلة مداد الاداب، الجامعة العراقية ، كلية الاداب ، عدد خاص بالمؤتمرات 2018- 2019

11 محمد أحمد شعيب ( 2016 ) التطبيع مع إسرائيل وأثره على المنطقة العربية ، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية ، العدد السابع ، الجامعة الأسمرية الإسلامية ، كلية الاقتصاد والتجارة.

12 Graham, Melissa W., Avery, Elizabeth J., & Park, Sejin (2020). **The role of social media in local government crisis communications**, *Public Relations Review*, Vol.41, No.3, Pp. 386-394.

13 الحمزة حسن محمد الخيلاني، صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية ودورها في تنمية وعي الجماهير المتابعين للأحداث العربية الجارية: دراسة ميدانية، دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب 2020.

14 رباب أسامة شاهين ، أثر تعرض الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو القضايا القومية : دراسة تطبيقية، دكتوراه غير منشورة ، جامعة المنصورة، كلية الآداب، (2020).

15 حارث محمد إبراهيم العزاوي ، استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية وعلاقته باتجاهاتهم نحو القضايا السياسية، دكتوراه غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية الآداب. (2020)

16 خالد مصطفى حسين فهمي محمد، تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية المصرية عبر الفيس بوك: دراسة في انعكاسات التفاعلية على بناء الأجندة الإعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2019.

17 إيمان السيد جمعة رمضان، دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2016.

18 حسني سيد صادق محمد، أطر المعالجة الإعلامية للصراعات العربية الداخلية كما تعكسها المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والأجنبية الموجهة للمنطقة العربية واتجاهات النخبة نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2014.

19 Jorgon Habermas، ( 1989), **The Structural Transformation Of The Public Sphere: An Inquiry Into A Category Of Bourgeois Society**، Cambridge: Transl: Thomas burger and Fredrick Lawrence ، P.12.

20 Islam Al Sagaf، (2006), **The Online Public Sphere In The Arab World: the war in Iraq on the al-Arabiya website**، Journal Of Computer Mediated Communication، vol.12.issue.1, Pp. 311–334

21 عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني والرأي العام "تغير المجتمع والأدوات والتأثير"، المركز العربي

لأبحاث الفضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا إستراتيجية، العدد1، مارس 2011، ص11.

22 Lincoln Dahlberg (2001) ، **The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere** ،Information ، Communication & Society ،Volume 4 ،Issue 4 ،Pp. 615-633

23 Habermas.Ehiza, Chilean Conversation.(2010).**Internet forum ants debate.In journal of communication**,V.51,Issue25,Summer2010 p18.

24 مثل دراسات كل من:

- هاجر ثروت محمد الحيني، محددات بناء الصورة الإعلامية للذات والآخر في الفضاءات الغربية الناطقة بالعربية: (دراسة تحليلية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2017.
- شرين إبراهيم منصور، معالجة القنوات الإخبارية التليفزيونية الدولية لقضايا الأمن القومي المصري: دراسة وصفية على ملف مياه النيل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، 2016.
- محمد شريف أمين الدالي، المعالجة الإخبارية لقضايا الشرق الأوسط في قناتي (France24) و(الحرية الأمريكية) الموجهتين باللغة العربية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من نشرات الأخبار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2012.

<sup>25</sup> Meaning of "social media", the English Dictionary, (w.d), available at:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> .

26 عبدالوهاب المسيري. موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية، ط ١، القاهرة: دار الشروق، ج ٧، ١٩٩٩م، ص ١٣

27 أسماء ال سادة المحكمين (مرتبة أجدديًا):

- أ.د/ سامي طابع، أستاذ العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ شريف درويش اللبان، أستاذ ورئيس قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ محمود علم الدين، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د هبة شاهين، أستاذ ورئيس قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

<sup>28</sup> شارك كل من : أ / ليلي أشرف / مدرس مساعد الصحافة- كلية التربية النوعية -جامعة عين شمس .  
أ / محمد عامر / مدرس مساعد الصحافة- كلية التربية النوعية -جامعة عين شمس - الباحثة في قياس

الثبات

- <sup>29</sup> شيماء العزب حسين، مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2014.
- <sup>30</sup> رضا إبراهيم محمد، التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: كلية الإعلام والإتصال، 2015).

## References

- NACHMAN SHAI, *Hearts and Minds: Israel and the Battle for Public Opinion*, (2018), Translated by: Ira Moskowitz, Albany: State University of New York Press. P.88.
- Marcy oster, **Israelis are top users of social media in the world**, *Jerusalem post site*, February 8, 2019. Available at: <https://bit.ly/35VJzeN>, (accessed at 1-1-2019, 7:15 a.m).  
<https://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-49639603> :
- Abu Quta, K. (2019). *alkhitab aldieayiyu al'iisrayuyliu nahw musayrat aleawdat 2018 m eabr mawqie tuytr: dirasit halat safhat almutahadith baism jaysh alahitilal al'iisrayyli*, mujalat aldirasat al'ielamiyt, almarkaz alduymuqrati alearabi, Berlin- 'Almanya, 7 .
- <sup>30</sup> Gadi Hitman & Moti Zwillig, (2021), **Normalization with Israel: An Analysis of Social Networks Discourse Within Gulf States, Ethnopolitics, Formerly Global Review of Ethnopolitics**, Vol 1. Issue1, Pp.1-27
- Muhammad, M. (2020). *surat al'ana walakhir fi madamin mawaqie altawasul alaijtimaeii al'iisrayiyliat almuqadamat biallughat alearabia "alfis buk" nmwdhjan.. dirasat tahliliatun, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 55(3), 805-912.*
- Tal Orian Harel, Jessica Katz Jameson, Ifat Maoz, **The Normalization of Hatred: Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of Intractable Political Conflict, Social Media + Society**, Volume: 6 issue: 2, Pp1-10.
- Nompumelelo Moyo,( 2019), **The Effects Of Social Media On Setting The Agenda Of Traditional Media: The Case Of Arab Normalization Issuewith Israel**, published M.A Thiese, University Of South Africa, Communication Science.
- Alkharabisha, M. (2018). *al'iitar al'ielamiu lildieayat alasarayiyliat ealaa alfisbuk dirasat tahliliat lisafhat almutahadith alrasmii biaism "aljaysh alasarayiyli"*, risalat majistir manshuratan , jamieat Alsharq Alawsat , kuliyyat Alaelam.
- El-Ashmawy, E. ( 2019 ) *astiratijiyyat alkian alsahyunaa faa altatbie mae alduwal alearabiyyat kayf nafhamuha wanuqawimaha?*, majalat madad aladab ,aljamieat aleiraqiat , kuliyyat Aladab ,Adad khasin bialmutamarat 2018- 2019
- Shuaib, M. ( 2016 ) *altatbie mae 'iisrayiyli wa'atharih ealaa almintaqat alearabiyyat ,majalat aleulum alaiftisadiyyat walsiyasiyyat ,aljamieat Al'asmaria Al'iislamiiyyat , kuliyyat Alaiqtisadiyyat waltijara,7 .*
- Graham, Melissa W., Avery, Elizabeth J., & Park, Sejin (2020). **The role of social media in local government crisis communications**, *Public Relations Review*, Vol.41, No.3, Pp. 386-394.
- Alkhalany, A. (2020). *safahat altawasul alaijtimaeii lilqanawat alfadayiyat wadawruha fi tanmiyyat wa'ay aljamahir almutabiein lil'ahdath alearabiyyat aljariyyat: dirasat maydaniyyatun, dukturah ghayr manshuratin, jamieat Almansura, kuliyyat Aladab.*
- Shahin, R. (2020). *'athar ta'arud alshabab almisriyyat lishabakat altawasul al'ijtimaeii ealaa aitijahatihim nahw alqadaya alqawmiyyat : dirasat tatbiqiyatun, dukturah ghayr manshuratin , jamieat Almansura, kuliyyat Aladab, (2020).*

- Aleazawe, H. (2020). aistikhdam alshabab aleiraqii limawaqie altawasul alaijtimaeii almuajahat biallughat alearabiat waelaqatih baiitijatihim nahw alqadaya alsiyasiati, dukturah ghayr manshurat , jamieat Almansura , kuliyyat Aladab.
- muhamad, K. (2019). tafaewliat aljumphur mae safahat alqanawat alfadayiyat almisriat eabr alfis buk: dirasatan faa aineikasad altafaewliat ealaa bina' al'ajandat al'iielamiati, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'iielam.
- Ramadan, E. (2016). dawr almawaqie alaijtimaeiat fi tanmiat alwaey alsiyasii walaitijahat nahw al'ahdath aljariat ladaa shabab almisriiyn almuqhtaribin bialduwal alearabiati, risalat dukturah ghayr manshurat, jamieat Almansura, kuliyyat Altarbia Anaweia,.
- Muhamad, H. (2014). 'atur almuealajat al'iielamiat lilsiraeat alearabiat aldaakhiliat kama taekisuha almawaqie al'iiliktruniat lilfadayiyat alearabiat wal'ajniabiat almuajahat lilmintaqat alearabiat waitijahat alnukhbat nahwaha, risalat duktrat ghayr manshuratin, jamieat Alminyaa, kuliyyat Aladab.
- Jorgon Habermas, ( 1989), **The Structural Transformation Of The Public Sphere: An Inquiry Into A Category Of Bourgeois Society**, Cambridge: Transl: Thomas burger and Fredrick Lawrence , P.12.
- Islam Al Sagaf, (2006), **The Online Public Sphere In The Arab World: the war in Iraq on the al-Arabiya website**, Journal Of Computer Mediated Communication, vol.12.issue.1, Pp. 311–334
- Abd Alsaadiq, A. (2011). alfada' al'iiliktrunaa walra'aa aleamu"taghir almujtamae wal'adawat waltaathira", almarkaz aleurbaa li'abhath alfada' al'iiliktrunaa, silsilat qadaya Estirategia, 1, 11.
- Lincoln Dahlberg (2001) **«The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere** «Information , Communication & Society ,Volume 4 ,Issue 4 ,Pp. 615-633
- Habermas.Ehiza, Chilean Conversation.(2010).**Internet forum ants debate.In journal of communication**,V.51,Issue25,Summer2010 p18.
- Alhini, H. (2017). muhadadat bina' alsuwrat al'iielamiat lildhaat walakhir fi alfadayiyat algharbiat alnaatiqat bialalearabiati: (dirasit tihililiatun), risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alminyaa, kuliyyat Aladab.
- Mansur, S. (2016). muealajat alqanawat al'iikhbariat altilifizyuniat alduwaliat liqadaya al'amn alqawmii almisrii: dirasatan wasfiatan ealaa milafi miahalniyl, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Al'iiskandaria, kuliyyat Aladab.
- Aldaaly, M. (2012). almuealijat al'iikhbariat liqadayaalsharq al'awsat fi qanati (France24) wa(alhurat al'amrikiati) almuajahatayn biallughat alearabiati: dirasat tahliliat muqaranatan ealaa eayinat min nasharat al'akhbari, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'iielam.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawyd

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Arafa Amer

- 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: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, 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. Ramy Gamal:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

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

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at 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](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 58 July 2021 - 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.