

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

سكرتير التحرير:

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

مُدققا اللغة العربية:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الستون - الجزء الثالث - جمادى الأولى ١٤٤٣هـ - يناير ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

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
وأخر 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....
وتحتفظ 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.

محتويات العدد

- ١١٢٧ ■ إستراتيجيات تقديم مرضى كورونا في تغطية الصحافة الإلكترونية المصرية وعلاقتها بإدراك القائمين بالاتصال لحدود مسؤولياتهم الاجتماعية (دراسة تطبيقية) أ.م.د/ سهير عثمان عبد الحليم
- ١١٩٣ ■ دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة د/ وسيم عبد العالي الصحفي
- ١٢٤٧ ■ توظيف النوستالجيا في الإعلانات التليفزيونية المصرية وتقييم الخبراء لدى فاعليتها د/ ريم الشريف
- ١٢٩٥ ■ تعليقات مستخدمي الصفحات الإخبارية المصرية على موقع «الفيسبوك» خلال جائحة كورونا: دراسة تحليلية من منظور أخلاقي ولغوي د/ شريهان محمد توفيق عبد الحافظ
- ١٣٦١ ■ رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام د/ هالة بسيوني
- ١٤٤١ ■ مشاركة المرأة في تنظيمات الإرهاب الدولي كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية د/ هبة حنفي معوض حسين
- ١٥٠٩ ■ دور الإذاعات الأردنية في توعية المواطن الأردني بمخاطر الإرهاب - إذاعتي «راديو هلا» وجيش «اف ام» نموذجا عاصم أحمد العمري

١٥٦٣

■ معالجة الصفحات الرسمية الحكومية والإعلامية على الفيسبوك
للأزمات السياسية في مصر بعد ٣٠ يونيو - دراسة تحليلية
إيمان السيد السيد غريب

١٥٩٥

■ تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات
راجية محمد عبد الله عبد المطلب

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	اسم المجلة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإعآة و التلآلرررر	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإعلام و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

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

بجث مستل من رسالة دكتوراه

معالجة الصفحات الرسمية الحكومية والإعلامية على الفيسبوك
للأزمات السياسية في مصر بعد 30 يونيو - دراسة تحليلية

- The official government and media pages on Facebook
manipulating the political crises in Egypt after 30 June

An analytical study

إيمان السيد السيد غريب ●

باحثة دكتوراه

md9942000@yahoo.com

ملخص الدراسة

تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على أساليب معالجة شبكات التواصل الاجتماعي للأزمات السياسية التي مرّت بها مصر بعد 30 يونية، من خلال إجراء دراسة تحليلية على عينة من الصفحات الرسمية الحكومية والإعلامية، بالاستعانة بأداة تحليل المضمون لعينة قوامها (311) منشورًا، بالاعتماد على منهج التحليل الكيفي، وقد توصلت الدراسة إلى حرص المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للحكومة المصرية في تناولها للأزمات عينة الدراسة على تأكيد صحة موقف السلطة، وأن لديها الحقائق والمعلومات عن حقيقة الأزمات؛ ليس فقط من بحث منفرد، بل من «اتفاق عام» لمؤسسات الدولة وأجهزتها الرسمية كافة، وأن ما لدى العامة من معلومات أو حقائق عن الأزمات غير صحيح، وأنه نتاج الفبركات والتزييف من الكتائب الإلكترونية المجهولة المصادر المعلومة الأهداف على وسائل التواصل الاجتماعي، وبذلك عمل الخطاب الإعلامي على تثبيت دعائم موقف السلطة وتأكيد مصداقيتها، كما أوضحت الصفحات الرسمية للحكومة المصرية أن مصر ما زالت تتمسك بالخيارات السياسية والدبلوماسية في إدارة الأزمات، دون أن ينفي ذلك حقها في اللجوء إلى أي خيارات أخرى تضمن حقوقها.

الكلمات المفتاحية (مواقع التواصل الاجتماعي- أزمات سياسية- معالجة إعلامية).

Abstract

The problem of the study was determined by identifying the methods of social networks' handling of the political crises that Egypt experienced after June 30, through conducting an analytical study on a sample of official government and media pages, using the content analysis tool for a sample of (311) posts, based on the qualitative analysis method. The keenness of the media's treatment of the official pages of the Egyptian government in dealing with crises, the study sample, to confirm the correctness of the authority's position, and that it has all the facts and information about the reality of crises; Not only from single research, but from a "general agreement" of all state institutions and official bodies, and that what the public has of information or facts about crises is incorrect, and that it is the product of fabrications and counterfeiting from electronic battalions, unknown sources, known targets on social media, and thus the media discourse worked. To establish the foundations of the authority's position and confirm its credibility, and made it clear that Egypt still adheres to political and diplomatic options in managing the crisis, without negating its right.

Keywords (social networking sites - political crises - media treatment)

تزايد الاهتمام بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الحياة السياسية، في ظل الدور الذي أدته وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات الماضية أثناء الربيع العربي في حشد الرأي العام، بعد أن تحول دورها من مجرد كونها منصات للتواصل الاجتماعي وتكوين الصداقات الجديدة، إلى آلية تستخدمها وسائل الإعلام، ومراكز الفكر كمنابر، اعتماداً على ما توفره من قدر كبير من الاتصال بين الجماهير، ثم مواقع يستغلها مستخدموها للعمل السياسي وفق مفاهيم جديدة للمشاركة السياسية، ومناقشة الأزمات السياسية الداخلية والخارجية، وحشد الرأي العام خلف قضايا معينة للتأثير على متخذي القرار، والضغط على الحكومات والأنظمة السياسية، كما حدث في مصر وغيرها من دول الربيع العربي، فضلاً عن تحولها لتصبح بمثابة إحدى أهم وسائل القياس والتنبؤ بحركة الشارع، وإحدى آليات دراسة الحشود الجماهيرية والاحتجاجات الشعبية.

ومن هذا المنطلق، تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أساليب معالجة شبكات التواصل الاجتماعي للأزمات السياسية التي مرت بها مصر بعد 30 يونية، بعد أن تحولت هذه الشبكات لمجال أوسع لإنتاج مضامين وقيم وتعبيرات سياسية تؤثر على الجمهور العام في مصر والعالم، من خلال توفير ساحات مفتوحة وسهلة الوصول والنقاش، مما يثري العملية السياسية.

الدراسات والأدبيات السابقة:

يمكن عرض الدراسات السابقة من خلال الدراسات التي تناولت المعالجة الصحفية والإعلامية للقضايا والأزمات السياسية وتأثيرها في المجال العام.

وتتناول تلك الدراسات دور مواقع التواصل الاجتماعي كواحدة من التقنيات الاتصالية الحديثة التي أسهمت في التعبير عن اتجاهات الرأي العام تجاه مختلف الأحداث والأزمات، التي تتسم بقدرتها على التأثير في الحياة المجتمعية للجماهير.

فجاءت دراسة (عبد العزيز زاحم فواز طخاخ، 2021)¹ للبحث حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صنع القرار بدولة الكويت، عن طريق إجراء دراسة ميدانية بالاعتماد على أداة الاستبانة، على عينة قوامها 150 مفردة تمثل النخبة الكويتية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاء موقع الواتساب وتويتر في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة من النخبة الكويتية.

وأشارت العديد من الدراسات إلى التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصال، التي أسفرت عن ثورة كبرى في مجال الإعلام، وتحولت وسائل التواصل الاجتماعي إلى ظاهرة عالمية، وخلقت فرصاً جديدة للتفاعل بالمعنى السياسي، وعلى الرغم من أنها توفر فرصاً جديدة لتسلط الحكومات، بمعنى السيطرة على الحياة الخاصة للناس، فإنها تضعف الشرعية والسلطة الإدارية للحكومات، وهو ما تناولته دراسة (Yannis Theocharis وآخرون، 2020)²، التي بحثت في ديناميات الفوضى السياسية على تويتر، لتقدم سرداً وصفاً للتفاعلات بين المواطنين والنخبة السياسيين على تويتر لفهم ديناميات الفظاظ على ثلاثة مستويات متميزة: الكلي (الزمني)، والمتوسط (السياقي)، والجزئي (الفردية)، باستخدام البيانات الطولية من هاشتاجات تويتر التي تذكر أعضاء الكونجرس في الولايات المتحدة عبر فترة زمنية تزيد عن عام، بإجمالي 16,002,098 تغريدة تشير إلى عضو في الكونجرس، من 17 أكتوبر 2016 حتى 13 ديسمبر 2017، وأظهرت الدراسة أن التغريدات غير المتمدنة تمثل باستمرار حوالي 18% من جميع التغريدات التي تذكر المشرعين، ولكن مع ارتفاعات كبيرة تتوافق مع المناقشات السياسية المثيرة للجدل والأحداث السياسية.

وبالحديث عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات الحكومة المحلية، والبحث حول مدى استخدام الحكومات المحلية وسائل التواصل الاجتماعي لجهود التواصل أثناء الأزمات، والكشف عن كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي تعظيم

الكفاءة في إدارة الأزمات، جاءت دراسة (Park, Sejin وآخرون، 2020)³، بالاشتراك مع شركة أبحاث خاصة لإجراء مسح لمسؤولي الحكومة المحلية، بلغ 307 مفردات، وأظهرت الدراسة أن عدد أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة أثناء الأزمة لم يختلف وفقاً لنوع الأزمة، وارتباط مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعدد أدوات وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الحكومات المحلية بشكل إيجابي بمدى تأثير إدارة الأزمات على المسؤولين.

ويتأثر الجمهور بما تتناوله الحكومات والدول من قرارات لمواجهة الأزمات والقضايا، التي تتأثر بوجود مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أثبتته نتائج دراسة (رياب أسامة شاهين، 2020)⁴، التي سعت إلى رصد أثر تعرض الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو القضايا القومية، وتحليل محتوى شبكات التواصل الاجتماعي بشأن قضايا الدراسة، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وصممت استمارة تحليل مضمون لتحليل الأخبار المقدمة عن قضايا الدراسة (الإرهاب- الهجرة غير الشرعية- سد النهضة)، المقدمة في صفحات (الأهرام- المصري اليوم- البوابة نيوز- الوفد) على شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، وذلك باستخدام الأسبوع الصناعي، في الفترة الزمنية ما بين 1/1/2017 إلى عام 1/1/2020، وعينة عمدية من الشباب المصري قوامها (400) مفردة من الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) عاماً، وذلك خلال الفترة من 10 أغسطس حتى 24 أكتوبر 2019، واعتمدت الدراسة على نظرية المجال العام لرصد مدى قدرة تلك الشبكات على خلق مجال عام إلكتروني حول القضايا القومية محل الدراسة، وأظهرت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي كمؤسسة مهمة من مؤسسات الإعلام الجديد، تقوم بدور مهم في إمداد الجمهور بمعلومات وأخبار عن مختلف المجالات والقضايا، وأداة من أدوات الوعي الاجتماعي والسياسي والثقافي وخلق حالة من النقاش حول بعض القضايا السياسية والقومية المنشورة على هذه الشبكات بعيداً عن الرقابة الحكومية وتكميم الأفواه.

ويتوافق ذلك مع نتائج دراسة (الحمزة حسن محمد الخيلاني، 2020)⁵، التي سعت إلى التعرف على دور صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية في تنمية وعي الجمهور

بالأحداث العربية الجارية، واستخدمت منهج المسح، بالتطبيق على عينة من مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية العربية، قوامها (400) مفردة، بتطبيق استبانة بحثية لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، بالاعتماد على نظرية المجال العام، وأظهرت الدراسة 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.

كما تناولت دراسة (Mahboub Hashem, 2020)⁶ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحوكمة والتواصل أثناء الأزمات، واستهدفت البحث في الأحداث والاتجاهات فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحوكمة والاتصال بالأزمات، وتسليط الضوء على المشهد المتغير للتواصل أثناء الأزمات، وأجري مسح نوعي عبر مجموعات لبنانية مختلفة في (ديسمبر) 2015 - (يناير) 2016، على عينة قوامها 108 مفردات من الجمهور، وأظهرت الدراسة أن الأفراد كانوا مستخدمين نشطين لوسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة متنوعة من الأغراض الشخصية؛ لكن شركاتهم لم تستغل مهاراتهم في اتخاذ القرارات الحكومية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- من حيث الأهداف: من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بالصورة، اتضح أنها لم تهدف إلى التعرف على اتجاهات النخبة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية بعد ثورة 30 يونيو، ولذلك تسعى الدراسة للتعرف عليها، ودراسة مدى تأثير تلك المعالجة في إدراك الجمهور المصري لتلك الأزمات.

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 النظرية الإعلامية: استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في عرضها نظرية التحليل النقدي للخطاب الإعلامي، مما أتاح لها فهماً أعمق للنظرية، وفي صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وفروضها.

4- من حيث الإطار النظري لقضية الأزمات السياسية ومواقع التواصل الاجتماعي: استفادت الباحثة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع النخبة ومواقع التواصل الاجتماعي في كيفية تناولها لهذا الموضوع وأبعاده المختلفة، مما أتاح للباحثة فرصة لدراسة أعمق للموضوع، فضلاً عن الوقوف على الأمور التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الأزمات السياسية في مصر، حتى يتسنى تناولها وإلقاء الضوء عليها في الدراسة الحالية.

5- من حيث النتائج: استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في الوقوف على ما انتهى إليه الباحثون، وعقد مقارنات بين نتائج تلك الدراسات ونتائج الدراسة الحالية.

الإطار النظري للدراسة:

التحليل النقدي للخطاب الإعلامي:

يستند تحليل الخطاب إلى كون الخطاب الإعلامي رسالة إقناعية تستهدف تثبيت قنوات محددة، أو تغييرها، أو تغيير وجهة نظر مضادة في مجال حوار تفاعلي تنافسي بين خطابات إعلامية تستند إلى أطر مرجعية متباينة وتتنازع فيما بينها بشأن قضية جدلية؛ فتحليل الخطاب يمثل صراعات أيديولوجية مختلفة، كما أنه يعبر عن فكر متدرج بواسطة قضايا مترابطة، ويعرفه "إميل بنفسي" بأنه كل نطق أو كتابة تحمل وجهة نظر محددة من المتكلم أو الكاتب، وتفترض نية التأثير على المتلقي، مع الأخذ في الاعتبار مجمل الظروف والملابسات⁷.

ويتضمن التحليل النقدي للخطاب دراسة العلاقة بين اللغة والقوة، وذلك ضمن الوصف والتفسير للأساليب التي يستخدمها القائم بإنتاج الخطاب بطريقة تبدو طبيعية وتلقائية (بحيث لا تكشف عن أنه يهدف إلى التأثير في سلوك المستهدفين نحو وجهة محددة)⁸، في الوقت الذي يعبر الخطاب في حقيقته عن مصالح قوى معينة، ويستهدف التأثير في سلوك الجماهير والقوى الأخرى بما يتفق مع هذه المصالح، ومن ثم، فإن التحليل النقدي للخطاب يمكننا من معرفة ثلاثة جوانب أساسية: الآليات التي من خلالها تتمكن الجماعات الفعالة - ذات القوة والنفوذ- من التحكم في الخطاب الذي توجهه إلى الجماهير، وتحديد موقع الجماعات من حيث القوة والضعف، والنتائج المترتبة على ذلك⁹.

استفادة الدراسة من النظرية:

وفقاً لـ "نورمان فيركلوف"، فإن التحليل النقدي للخطاب الإعلامي ينطوي بدوره على بعدين جوهريين: يتعلق البعد الأول باختيار الأحداث البارزة أو القضايا المعينة، فضلاً عن المضامين الإعلامية المرتبطة بها ارتباطاً مباشراً أو ضمناً، في حين يتعلق البعد الآخر برصد مستويات توظيف الخطاب الإعلامي في خدمة الأغراض السياسية والاجتماعية والأيدولوجية والثقافية للقوى المؤثرة السائدة في المجتمع، ممثلة في الحكومة والنخب السياسية وجماعات المصالح ومنظمات المجتمع المدني، فضلاً عن الرأي العام، وبذلك فإن تحليل الخطاب يهتم برصد السياق الاتصالي للنص وما يرتبط به من موضوعات، وبذلك فهو يحلل المجال الزمني والمكاني والأهداف الاجتماعية لمنتج الخطاب.

أهمية الدراسة:

❖ تأتي هذه الدراسة في وقت تزامن فيه الجدل بشأن سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابياتها، خاصة في ظل الأزمات السياسية التي مرت بها مصر بعد 30 يونية، إذ اضطلعت مواقع التواصل الاجتماعي بدور مهم في تفاقم عديد من تلك الأزمات.

❖ تتناول الدراسة فترة زمنية مهمة في تاريخ مصر السياسي، بعد ثورة 30 يونية، فقد مرت مصر بعدد من الأزمات السياسية استمرت لسنوات وكان لها تأثير قوي على مصر لفترات زمنية طويلة.

❖ تحقق هذه الدراسة فائدة لكل من المهتمين والباحثين في شؤون الإعلام؛ بالكشف عن موقف شبكات التواصل الاجتماعي من الأزمات التي مرت بها مصر بعد 30 يونية، والاطلاع على هذه التغيرات يعد مرجعية للمسؤولين وصنّاع القرار من خلال واستفادتهم منها، بحيث تتكون لديهم صورة وافية عن الأزمات السياسية في مصر، وكيفية تعامل مواقع التواصل الاجتماعي معها.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على نوع المنشورات التي تقدمها الصفحات عينة الدراسة.
2. التعرف على مصادر المعلومات التي تعتمد عليها الصفحات عينة الدراسة.

3. التعرف على الجمهور الذي استهدفته الصفحات عينة الدراسة.
4. التعرف على الهدف من المنشورات في الصفحات عينة الدراسة.
5. التعرف على القالب الفني الذي استخدمته الصفحات عينة الدراسة في معالجة الأزمات السياسية في مصر.
6. التعرف على طبيعة تعليقات المستخدمين على منشورات الصفحات عينة الدراسة.
7. التعرف على طبيعة المنشورات في الصفحات عينة الدراسة.
8. التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في منشورات الصفحات عينة الدراسة.
9. التعرف على أساليب العرض في منشورات الصفحات عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما نوع المنشورات التي تقدمها الصفحات عينة الدراسة؟
2. ما مصادر المعلومات التي تعتمد عليها الصفحات عينة الدراسة؟
3. ما الجمهور الذي تستهدفه الصفحات عينة الدراسة؟
4. ما الهدف من المنشورات في الصفحات عينة الدراسة؟
5. ما القالب الفني الذي تستخدمه الصفحات عينة الدراسة في معالجة الأزمات السياسية في مصر؟
6. ما طبيعة تعليقات المستخدمين على منشورات الصفحات عينة الدراسة؟
7. ما طبيعة المنشورات في الصفحات عينة الدراسة؟
8. ما أساليب الإقناع المستخدمة في منشورات الصفحات عينة الدراسة؟
9. ما أساليب العرض في منشورات الصفحات عينة الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الكيفي، من خلال التحليل المتعمق لمحتوى الصفحات الإخبارية على موقع فيس بوك أثناء الأزمات التي واجهت مصر بعد 30 يونيو.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في صفحات فيس بوك الرسمية الخاصة بالحكومة ووسائل الإعلام.

عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة إجراء الدراسة على جميع الصفحات الإخبارية على موقع فيسبوك، ورغبة من الباحثة في البعد عن التحيز، واختيار عينة من الصفحات تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً واقعياً صادقاً، فقد أُجريت دراسة استطلاعية لاختيار عينة الدراسة التحليلية على النحو الآتي:

- حصرت الباحثة الصفحات التي تقدم مضمونها باللغة العربية على موقع فيسبوك، التي يزيد عدد مستخدميها عن ٢ مليون مشترك، وذلك باستخدام موقع (www.socialbakers.com)، وهو موقع متخصص في تقديم تحليلات وإحصائيات عن مواقع التواصل الاجتماعي، ورأت الباحثة من خلال متابعتها معدلات نمو عدد المستخدمين على الصفحات الإخبارية المختلفة خلال فترات زمنية متفرقة، أن هذا العدد مناسب ليكون حداً أدنى لعدد المستخدمين في الصفحات التي ستخضع للدراسة التحليلية، فالصفحات الأدنى من حيث عدد المشتركين هي غالباً صفحات غير نشطة أو صفحات لم تحقق بعد الشهرة الكافية، ومن ثمّ لن تتمتع مضامينها بالانتشار الكافي بين المستخدمين.
- استُبعدت الصفحات التي لا تقدم مضموناً إعلامياً في مجالات وموضوعات متنوعة، وكذلك الصفحات التي تقدم مضموناً محلياً فقط، وبعد انتهاء عملية الاستبعاد بلغ عدد الصفحات التي تم حصرها (٤٠) صفحة.
- بعد عملية الحصر السابقة، رُتبت الصفحات بحسب عدد المشتركين من مصر، واستُبعدت الصفحات التي يقل عدد مشتركها عن ٥٠٠ ألف مشترك من مصر، إذ رأت الباحثة أن عدم بلوغ عدد المستخدمين المصريين هذا الرقم يعني عدم اهتمامهم بالمضمون المقدم بالصفحة، أو عدم نجاح الصفحة في الوصول للمستخدم المصري من خلال ما تقدمه، وبلغ عدد الصفحات المستبعدة: صفحتان.

- ثم جاءت مرحلة إخضاع الصفحات المتبقية، وعددها (٣٨) صفحة إلى دراسة تحليلية باستخدام موقع آخر هو (www.simplymeasured.com)، وهو موقع متخصص بتقديم تحليلات وإحصائيات لمواقع التواصل الاجتماعي، وقدم الموقع تحليلاً للصفحات المختارة من حيث المحتوى المقدم، وتفاعل مستخدميها على مدى خمسة عشر يوماً.
 - رُصدت النتائج المقدمة من الموقع، ونُسقت في جداول بحيث يمكن الخروج منها بنتائج للدراسة الاستطلاعية تفيد في اختيار عينة الدراسة التحليلية.
 - وضعت معايير لتحديد الصفحات عينة الدراسة، هي:
 - إجمالي عدد المشتركين.
 - عدد المشتركين من مصر.
 - إجمالي المنشورات على الصفحة خلال فترة الدراسة الاستطلاعية.
 - إجمالي التفاعلية على الصفحة خلال فترة الدراسة الاستطلاعية.
- وبناء على النتائج، تمثلت عينة الدراسة التحليلية في تحليل محتوى الصفحات الرسمية الآتية:
- الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية المصرية.
 - الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصري.
 - الصفحة الرسمية لقناة BBC العربية.
 - الصفحة الرسمية لقناة MBC مصر.
- وبلغ عدد المنشورات فيها (311) منشوراً.
- مبررات اختيار عينة الدراسة على فيس بوك:
- اختيار فيس بوك لما له من أهمية شعبية لدى جميع الفئات، ولما له من أهمية خاصة عند السياسيين ورجال الدولة، فقد لوحظ في الآونة الأخيرة اتجاه كل المؤسسات لأن يكون لها صفحات موثقة على فيس بوك، وزيادة أعداد المستخدمين بصفة مستمرة، لما يحققه ذلك من خصائص الانتشار والشبوع، وزيادة الاهتمام بالدراسات التي أُجريت حول تأثير هذه الوسائل الإعلامية على الجمهور.

العينة الزمنية للدراسة: أُجريت الدراسة التحليلية للأزمات السياسية بعد ثورة 30 يونيو 2013 إلى 2020، لأن تلك الأزمات ممتدة إلى الوقت الحالي، وتظهر على ساحة النقاش بقوة بين حين وآخر.

مبررات اختيار العينة الزمنية للدراسة:

اختيرت تلك الفترة الزمنية بسبب كثرة الأحداث والأزمات داخلياً وخارجياً، بسبب اضطراب وتوتر الوضع بعد ثورة 30 يونيو، واستمرار معارضة وعداء عدد من الدول تجاه مصر، وتدخل عناصر خارجية والإرهاب في الشأن الداخلي المصري وافتعال المشكلات والأزمات.

أداة جمع البيانات:

جمعت بيانات الدراسة من خلال أداة تحليل المضمون.

اختبار الصدق والثبات:

1- اختبار الصدق: يقصد به مدى قدرة أداة الدراسة على قياس ما تسعى إلى قياسه فعلاً، وقد عرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين⁽¹⁰⁾ للحكم على مدى صلاحيتها وملاءمتها لتحقيق الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها.

2- اختبار الثبات: استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار، الذي يتفق خبراء تحليل المضمون على أنه أنسب طريقة لقياس ثبات استمارة التحليل، وأجرت اختبار الثبات مع اثنين من الباحثين⁽¹¹⁾، وذلك لمعرفة مدى ثبات معامل التحليل بينهما على المستوى الكلي للمقياس، وأُجري اختبار الثبات على نسبة 10% من المنشورات في الصفحات عينة الدراسة، بما يساوي (30) منشوراً.

الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، رُمزت البيانات وأدخلت إلى الحاسب الآلي، ثم عولجت وحللت لاستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج SPSS، واستخراج التكرارات والنسب المئوية في تحليل بيانات الدراسة.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (1)

يوضح اهتمام الصفحات عينة الدراسة بالأزمات السياسية التي مرت بها مصر بعد 30 يولية

الصفحات عينة الدراسة	ك	%
صفحة MBC مصر	104	33.4%
صفحة BBC العربية	45	14.4%
صفحة مجلس الوزراء المصري	88	28.2%
صفحة وزارة الخارجية المصرية	74	23.7%
الإجمالي*	311	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تصدر صفحة MBC مصر في المرتبة الأولى من حيث الاهتمام بتناول ومعالجة الأزمات السياسية التي مرت بها مصر بعد 30 يولية بنسبة بلغت (33.4%)، وهو ما يتوافق وطبيعة الصفحة والقناة الإخبارية التي تهتم بمعالجة الشؤون المصرية في المقام الأول، وبما تتميز به من تعدد فقراتها ونشراتها الإخبارية وأنشطتها على مواقع التواصل الاجتماعي، لما له من أهمية وفائدة في تدعيم القناة وموقعها الإلكتروني، وتحقيق نسب مشاهدة عالية.

وفي المرتبة الثانية جاءت صفحة مجلس الوزراء المصري بنسبة (28.2%)، وفي المرتبة الثالثة بنسبة متقاربة صفحة وزارة الخارجية المصرية بنسبة (23.7%)، وهي نتيجة منطقية، لأن مجلس الوزراء المصري الجهة الرسمية المنوط بها إصدار البيانات والأخبار والتصريحات الرسمية حول الأحداث والأزمات التي تمر بها مصر، فقد لوحظ نشاط ملحوظ لجميع المؤسسات والهيئات الحكومية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي لمخاطبة أكبر قدر من شرائح المجتمع المصري ممن أصبحوا يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي، وحرصاً منها على القرب من الشباب المصري، ورصد جميع الحقائق، وكشف الأكاذيب والشائعات التي تحيط بالأزمات وتثير غضب الجمهور، إذ تُعد مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجهات الحكومية أداة تمكن المنظمات والهيئات الحكومية من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها، وتجعل منه عنصراً فاعلاً في عملية اتخاذ القرار، من خلال التعرف على مقترحاته والحوار معه والأخذ برأيه، كما أنها تمثل وسيلة نشر

للمعلومات والبيانات التي تدعم توجه المنظمات الحكومية نحو الشفافية، فضلاً عن إحاطة الجمهور بأي معلومات في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة، لذا لم تعد منصات التواصل الاجتماعي خياراً أمام الحكومات أو المسؤولين الحكوميين، الأمر الذي دفعهم مبكراً لاستخدام فيس بوك وتويتر ويوتيوب والمدونات وغيرها من المنصات الاجتماعية، وإن اتسم وجود بعض الحكومات على هذه المنصات بالضعف وقلة التفاعل.

وهو ما يتوافق ونتائج دراسة كل من (سماح محمد محمدي، 2020)¹²، و (Arthur Mickoleit، 2020)¹³، التي أثبتت أن إقبال الحكومات على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يرجع لأسباب متعددة، أبرزها: تزايد حجم تأثير المنصات الاجتماعية على الرأي العام في مجتمعات العالم المختلفة، الأمر الذي أثر على الأجندات والعمليات السياسية.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت صفحة BBC العربية بنسبة بلغت (14.4%)، وهي نتيجة منطقية لطبيعة الوسيلة الإعلامية والصفحة التابعة لها، التي تغطي جميع الأخبار على مستوى العالم، ولا تركز على بلد بعينه دون آخر.

جدول (2)

يوضح نوع المنشورات التي تقدمها الصفحات

وزارة الخارجية المصرية		مجلس الوزراء المصري		عربية BBC		MBC		نوع المنشورات التي تقدمها الصفحات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
43.2%	32	46.6%	41	44.4%	20	35.6%	37	أخبار نصية*	
27%	20	18.2%	16	22.2%	10	21.2%	22	حياة	صورة*
13.5%	10	10.2%	9	11.1%	5	9.6%	10	أرشيفية	
12.2%	9	11.4%	10	15.6%	7	22.1%	23	حى	فيديو*
4.1%	3	13.6%	12	6.7%	3	11.5%	12	أرشيفى	
100%	74	100%	88	100%	45	100%	104	الإجمالى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اعتماد الصفحات عينة الدراسة العديد من الأشكال التحريرية للمنشورات التي تناولت خلالها الأزمات التي واجهت مصر بعد 30 يونيو، وذلك لتدعيم المادة المنشورة بالدلائل

والإثباتات، ولتحقيق التفاعلية والمصدقية في المنشورات، وكذلك جذب انتباه المتابعين لمحتوى المنشورات، فقد اعتمدت الصفحات على ما يلي:

الصفحة الرسمية لقناة MBC مصر الإخبارية: اعتمدت على الأخبار النصية في المرتبة الأولى بنسبة (35.6%)، وفي المرتبة الثانية جاء الاعتماد على فيديو حي بتعليق بنسبة (22.1%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الاعتماد على صورة حية بتعليق بنسبة (21.2%).

الصفحة الرسمية لقناة BBC العربية: اعتمدت على الأخبار النصية في المرتبة الأولى بنسبة (44.4%)، وفي المرتبة الثانية جاء الاعتماد على صورة حية بتعليق بنسبة (22.2%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الاعتماد على فيديو حي بتعليق بنسبة (15.6%).

الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء المصري: اعتمدت على الأخبار النصية في المرتبة الأولى بنسبة (46.6%)، وفي المرتبة الثانية جاءت صورة حية بتعليق بنسبة (18.2%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فيديو أرشيفي بتعليق بنسبة (13.6%).

الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية المصرية: اعتمدت على الأخبار النصية في المرتبة الأولى بنسبة (43.2%)، وفي المرتبة الثانية جاءت صورة حية بتعليق بنسبة (27%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت صورة أرشيفية بتعليق (13.5%).

ويمكن ملاحظة الاهتمام بقالب الصورة والفيديو، سواء الأرشيفي أو الحي، واتسمت بالتكرار الواضح، خاصة الصور الفوتوغرافية والمواد التسجيلية، إذ قُدمت في تقارير صحفية مختلفة، وبوجه عام، فإن معالجة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تميل إلى استخدام الصور الموضوعية بشكل واضح، في حين قلَّت الصور الشخصية، وذلك تأكيداً للدور الذي يمكن أن تقوم به الصورة الموضوعية في تدعيم الرسالة أو النص، وتأكيد المعنى ونشر ما يتضمنه من رموز وعلاقات تؤكد المعنى، كما أنها تزيد من مصداقية الموضوع، وهو ما يتوافق ونتائج دراسة (أحمد إبراهيم محمد عطية عبد الله، 2020)¹⁴، التي أظهرت أن الصورة والفيديوهات إحدى أبرز الأدوات التي تستخدم في تغطية أنشطة التنظيمات الإرهابية.

وهو ما يتفق ونتائج دراسة (Behice Ece Ilhan, 2018)¹⁵، التي أشارت إلى ارتفاع نسبة استخدام فن الخبر الصحفي في مواقع الصحف الإلكترونية وصفحاتها الرسمية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ استخدمته بنسبة (77.5%)، كما تتفق مع دراسة (Kevin T. Moloney, 2018)¹⁶، التي بينت أن الخبر الصحفي يحتل المرتبة الأولى في تذكر الجمهور مقارنة ببقية الفنون الصحفية، ويتفق أيضاً مع دراسة (Kevin Moloney, 2014)¹⁷، التي أكدت أن ظهور الإعلام الاجتماعي أسهم في زيادة استخدام الخبر الصحفي وانتشاره، إذ تكتب بعض الأخبار بشكل قصصي، وبدأت هذه القصص شيئاً فشيئاً تستعير ملامح فن القصة القصيرة في كتابتها.

كما بينت النتائج أن غياب قالب الحديث يرجع إلى أن معظم المواد الإخبارية الإلكترونية تكون مرتبطة بأحداث وليدة اللحظة، ولا مجال لأخذ حديث صحفي مع الشخصية المعنية بالحدث بشكل خاص، وذلك يتفق مع دراسة (Ivar John Erdal, 2017)¹⁸، التي بينت عدم استخدام الصفحات الإخبارية فن الحديث الصحفي في عرض قضايا الدراسة، لوجود فنون أخرى، لها التأثير نفسه، مثل: تصريحات الشخصيات المهمة وغيرها، التي تنشر في سياق التقارير الإخبارية أو الأخبار.

جدول (3)

يوضح مصادر المعلومات التي تعتمد عليها الصفحات عينة الدراسة

وزارة الخارجية المصرية		مجلس الوزراء المصري		عربية BBC		MBC		مصادر المعلومات المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	74	100%	88	22.2%	10	48.1%	50	أدمن الصفحة
0%	0	0%	0	8.9%	4	14.4%	15	موقع إلكتروني
0%	0	0%	0	13.3%	6	7.7%	8	وكالة أنباء
0%	0	0%	0	15.6%	7	16.4%	17	مسئول متخصص
0%	0	0%	0	0%	0	3.9%	4	دراسات سياسية
0%	0	0%	0	20%	9	9.6%	10	سياسيون معارضون
100%	74	100%	88	100%	45	100%	104	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تعدد مصادر المعلومات التي تعتمد عليها الصفحات عينة الدراسة في معالجة الأزمات، وجاء الاعتماد على "أدمن الصفحة" في المرتبة الأولى بجميع الصفحات عينة الدراسة، ويتضح مما سبق أن الاهتمام بإرفاق الموقع الإلكتروني للقناة والمؤسسة في أشكال

المضامين المنشورة يعود لرغبة القائمين على الصفحات الإخبارية في تحقيق أحد أهم الأهداف من إنشائها، وهو الترويج للموقع الإخباري الذي يتبع المؤسسة الإعلامية التي تتبعها الصفحة، التي يمكن من خلالها الاستزادة حول الخبر ومطالعة جميع جوانبه، وذلك في إطار محاولة تحقيق قدرًا من التكامل بين المنصات الإخبارية المختلفة التابعة لتلك المؤسسات، كما كان الاعتماد على المسئول المختص وهي نتيجة طبيعية، إذ تسعى كل وسيلة إعلامية إلى الاعتماد على مصادر معلومة لتدعم مصداقيتها وتزيد من ثقه القراء بها، كما يرجع الاعتماد على وكالات الأنباء نظرًا لسرعتها في نقل الأخبار، ويمكن ملاحظة تجنب الصفحات عينة الدراسة الاعتماد على المصادر مجهولة المصدر، وذلك حرصاً منها على المصداقية والشفافية وعزو الأخبار إلى مصادرها.

وهو ما يتوافق ونتائج دراسة كل من: (David, C. C., San Pascual, M., & Torres, M. 2020)،¹⁹ ودراسة (Turcotte, Jason, et al. 2020)،²⁰ ودراسة (Hanaa Farouk Saleh, 2020)،²¹ التي أظهرت أن عامل الاعتماد على المصادر الأصلية للصفحة من الكوادر الإعلامية المؤهلة التي تتميز بالاحترافية والمهنية جاءت في المرتبة الأولى لتقييم المبحوثين لمدى اهتمام الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي بمعايير المصداقية في تناول الأحداث السياسية.

جدول (4)

يوضح الجمهور الذي استهدفته الصفحات عينة الدراسة

وزارة الخارجية المصرية		مجلس الوزراء المصري		عربية BBC		MBC		الجمهور المستهدف
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32.4%	24	33%	29	40%	18	26%	27	شباب
55.4%	41	51.1%	45	44.4%	20	57.7%	60	جمهور عام
12.2%	9	15.9%	14	15.6%	7	16.3%	17	جمهور متخصص
100%	74	100%	88	100%	45	100%	104	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اهتمت الصفحات عينة الدراسة بتوجيه المحتوى الخاص بها إلى الجمهور العام في المرتبة الأولى، وهو ما يتوافق وطبيعة تلك الصفحات؛ إذ إن فيس بوك يعد بيئة عامة تضم عديداً من فئات الجمهور، إذ إنها قضايا تهم الرأي العام المصري، 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، وفي المرتبة الثالثة جاء الجمهور المتخصص.

وهو ما يتوافق ونتائج دراسة كل من: (Alozie Nwala, M., & Tamunobelem, I) و(2019 Annab, M) ²²، التي أظهرت ضمن نتائجها أن مواقع التواصل الاجتماعي خلقت بيئة لغوية جديدة وفرضتها على جميع المستخدمين، وأن وسائل الإعلام التقليدية أصبحت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي، فكان لزاماً عليها اللحاق بالركب ومخاطبة جميع المستخدمين بجميع اللغات.

جدول (5)

الهدف من المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

وزارة الخارجية المصرية	مجلس الوزراء المصري		عربية BBC		MBC		الهدف من المنشورات	
	ك	%	ك	%	ك	%		
14	18.9%	23	26.1%	4	8.9%	21	20.2%	استقطاب
23	31.1%	29	33%	14	31.1%	34	32.7%	دعم ومساندة وتأييد
6	8.1%	36	40.9%	27	60%	27	26%	إخباري
10	13.5%	0	0%	0	0%	22	21.1%	دعائي
21	28.4%	0	0%	0	0%	0	0%	أكثر من هدف
74	100%	88	100%	45	100%	104	100%	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء الهدف الإخباري في مقدمة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الصفحات عينة الدراسة عند تناولها للأزمات السياسية في مصر بعد 30 يونية، ويتضح مما سبق أن الصفحات عينة الدراسة اعتمدت على كثير من الأهداف في معالجة الأزمات السياسية التي مرت بها مصر بعد 30 يونية، وجاء في مقدمتها الهدف الإخباري الذي تمثل في نقل الأخبار القصيرة والسريعة حول الأزمات محل الدراسة، من خلال كتابة خبر عاجل أو فيديو قصير لا تتعدى مدته 20 ثانية، أو من خلال بث مباشر للأحداث من مكان الحدث والواقعة، كما اعتمدت على هدف المساندة في دعم مصر في قراراتها وخياراتها في شن ضربة عسكرية لوقف بناء سد النهضة، مبررة ذلك بحق مصر في الحفاظ على أمنها القومي، كما استضافت قناه MBC محللين سياسيين واقتصاديين من جميع الدول لبحث

جميع الخيارات وتبرير حاجة مصر لشن ضربة عسكرية. وبثت الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية وصفحة مجلس الوزراء المصري بيانات لوزراء خارجية البلدان المؤيدة لقرارات مصر المصرية، وملخصات لعدد من اللقاءات التي تمت على المستوى الدبلوماسي بين مصر وسفراء ووزراء الدول المؤيدة لمصر؛ إلا أن قناة BBC، التي تعرف بتأييدها للقوى الغربية ضد مصر، ركزت على بث الأخبار المتعلقة بالأزمات فقط، وعلى العكس، دعمت وساندت إثيوبيا في بناء السد، وذلك من خلال استضافة خبراء ركزوا على أن السد حق من حقوق إثيوبيا، وأنه لن يمس الأمن المائي لدول نهر النيل.

وهو ما يتوافق ونتائج دراسة (مرورة محمد نور الدين إبراهيم السبعواوي، 2021)²⁴، التي أظهرت أن معالجة موقع BBC عربية اتسمت بالاتجاه السلبي، واتبعت إستراتيجية الهجوم على مصر في المعالجة بشكل كبير، وتبني موقع BBC عربية اتجاهاً سلبياً منسوباً إلى رئيس الدولة، فقد نسب في خطابه عدداً من الأدوار السلبية، منها الدكتاتورية، وأنه قضى على حرية التعبير، واعتقل معارضيه، ودراسة (خالد جمال عبده، 2017)²⁵، التي أظهرت تأثير السياسة الخارجية الأمريكية على توجهات قناة BBC وتبنيها موقفاً هجومياً إزاء السلطات المصرية.

جدول (6)

القالب الفني الذي استخدمته الصفحات عينة الدراسة في معالجة الأزمات السياسية في

مصر

وزارة الخارجية المصرية		مجلس الوزراء المصري		عربية BBC		MBC		القالب الفني المستخدم في المنشورات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32.4%	24	35.2%	31	24.5%	11	11.5%	12	خبر
21.6%	16	11.4%	10	8.9%	4	13.5%	14	تقرير
0%	0	0%	0	4.4%	2	4.8%	5	قصة خبرية
24.3%	18	10.2%	9	6.7%	3	20.2%	21	بيان صحفي
0%	0	0%	0	0%	0	2.9%	3	مقال رأي
13.5%	10	18.2%	16	33.3%	15	9.6%	10	صورة وتعليق
4.1%	3	25%	22	22.2%	10	30.8%	32	فيديو
4.1%	3	0%	0	0%	0	6.7%	7	تحليل
100%	74	100%	88	100%	45	100%	104	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

احتلال الخبر المرتبة الأولى بين القوالب الفنية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة في معالجة الأزمات السياسية التي مرت بها مصر بعد 30 يونية، وهو ما يتوافق ونتائج الجداول السابقة، ويتضح اهتمام كل من صفحة BBC وصفحة MBC على أن تكون نوع المادة المقدمة في منشورات الفيديو مقطع من برنامج تليفزيوني ومادة مصورة بكاميرا خاصة بالتصوير التليفزيوني ومادة مصورة بكاميرا هاتف محمول ومادة مصورة بكاميرا منزلية عادية وعرض شرائح وفيلم وثائقي، كما عمدت صفحتنا وزارة الخارجية ومجلس الوزراء المصري إلى الاهتمام بالبيانات الصحفية والأخبار للرد على الانتقادات والبيانات الخارجية لتوضيح الصورة للجمهور الداخلي والخارجي.

جدول (7)

يوضح طبيعة تعليقات المستخدمين على منشورات الصفحات عينة الدراسة

وزارة الخارجية المصري		موقع رئاسة الوزراء		عربي BBC		MBC		نوع التعليقات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥١,٠٣	٣٩٥٧٤٥	٤٦,٤٤	١٩٠٠٩٨	٥١,١٦	١٥٠٠٠٧	٤٨,٤٢	١٨١٦٧٣	آراء ووجهات نظر
٢٥,١٣	١٩٤٩٣٧	٢٠,٤٨	٨٣٨٤٧	١٩,٣٩	٥٦٨٥٧	٣١,٢٢	١١٧١٥٤	نصح وإرشاد
١٦,٢٥	١٢٦٠٦٨	٢٢,٠١	٩٠٠٩٦	٢٠,٧٧	٦٠٨٩٧	١٣,٧٤	٥١٥٧٠	ليس له صلة بالموضوع
٣,٧٧	٢٩٢٣٢	٥,٨٠	٢٣٧٤٥	٤,٢٠	١٢٣٠٣	٠,٩٠	٣٣٧٣	سب واستخدام ألفاظ غير لائقة
٣,٠٢	٢٣٤٥٩	٤,٠١	١٦٤٠٤	٣,٤٥	١٠١٠٦	٥,٢٣	١٩٦٣٧	استفسار
٠,٦٥	٥٠٥١	١,٠٣	٤٢١٧	٠,٧٠	٢٠٤٠	٠,٢٥	٩٥٠	تنبيه لصديق
٠,١٤	١٠٧٤	٠,٢٣	٩٥٤	٠,٣٣	٩٧٦	٠,٢٣	٨٦٩	أخرى
100	٧٧٥٥٦٦	100	٤٠٩٣٦١	100	٢٩٣١٨٦	100	٣٧٥٢٢٦	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت (آراء ووجهات نظر) في المرتبة الأولى من بين طبيعة تعليقات المستخدمين على المضامين المنشورة على صفحات الدراسة، وتمثلت في آراء المستخدمين حول القضايا والموضوعات المطروحة، سواء بشكل إيجابي أو سلبي، مؤيدة أو معارضة، بينما جاءت (نصح وإرشاد) في الترتيب الثاني، وقدم المستخدمون حلولاً للأزمات التي تُناقش، يليها

(ليس له صلة بالموضوع)، ثم (سب واستخدام ألفاظ غير لائقة)، يليها (استفسار)، ثم (تتبيه لصديق)، وفي المرتبة الأخيرة (أخرى).

وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة (أحمد كمال أحمد عبد الحافظ، 2015)²⁶، التي أوضحت وجود تنوع في تعليقات المستخدمين على منشورات المواقع الصحفية على فيس بوك، بين الاتهامات بالعمالة والخيانة، سواء لأشخاص أو مؤسسات، كما أظهرت نتائج التحليل وجود تعليقات بالتشهير وخطاب للكرهية تعود لشعور المستخدم بالأمان لوجود مساحة مفتوحة دون قيود، إذ إن فيس بوك يتيح ميزة النشر الفوري دون مراجعة.

وتتفق ونتائج دراسة (سمر صادق، 2015)²⁷، التي أظهرت أن الشباب يعلقون على المنشورات، ويلتمسون المعلومات والحقائق من تلك المعلومات، خاصة عبر الصفحات المعارضة التي تبث الإشاعات والأكاذيب، وتتفق ونتائج دراسة (أحمد محمد إبراهيم، 2021)²⁸، التي أظهرت استغلال الشباب خاصة التعليقات لإظهار ثقافة التسامح مع محتوى المنشورات، وتوجيه اهتمام المستخدمين نحو الحقيقة من خلال تصحيح الصورة السلبية.

جدول (8)

يوضح طبيعة المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

وزارة الخارجية المصرية		مجلس الوزراء المصري		عربية BBC		MBC		طبيعة المنشورات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
36.5%	27	44.3%	39	51.1%	23	29.8%	31	سياسي
25.7%	19	26.1%	23	33.3%	15	27.9%	29	اقتصادي
37.8%	28	29.6%	26	15.6%	7	32.7%	34	اجتماعي
0%	0	0%	0	0%	0	9.6%	10	ديني
100%	74	100%	88	100%	45	100%	104	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

الصفحة الرسمية لقناة MBC مصر الإخبارية: جاءت المنشورات ذات الطابع الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة (32.7%)، وفي المرتبة الثانية المنشورات ذات الطابع السياسي

بنسبة (29.8%) وفي المرتبة الثالثة المنشورات ذات الطابع الاقتصادي بنسبة (27.9%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت المنشورات ذات الطابع الديني بنسبة (9.6%).

الصفحة الرسمية لقناة BBC العربية: جاءت المنشورات ذات الطابع السياسي في المرتبة الأولى بنسبة (51.1%)، وفي المرتبة الثانية المنشورات ذات الطابع الاقتصادي بنسبة (33.3%)، وفي المرتبة الثالثة المنشورات ذات الطابع الاجتماعي بنسبة (15.6%).

الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء المصري: جاءت المنشورات ذات الطابع السياسي في المرتبة الأولى بنسبة (44.3%)، وفي المرتبة الثانية المنشورات ذات الطابع الاجتماعي بنسبة (29.6%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المنشورات ذات الطابع الاقتصادي بنسبة (26.1%).

الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية المصرية: جاءت المنشورات ذات الطابع الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة (37.8%)، وفي المرتبة الثانية المنشورات ذات الطابع السياسي بنسبة (36.5%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المنشورات ذات الطابع الاقتصادي بنسبة (25.7%).

جدول (9)

يوضح أساليب الإقناع المستخدمة في منشورات الصفحات عينة الدراسة

وزارة الخارجية المصرية		مجلس الوزراء المصري		عربية BBC		MBC		أساليب الإقناع المستخدمة في المنشورات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
16.3%	21	19.3%	17	24.4%	11	2.9%	3	وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً
22.5%	29	23.9%	21	15.6%	7	23.1%	24	تقديم أدلة وشواهد
23.3%	30	29.6%	26	22.2%	10	21.2%	22	عرض جميع وجهات النظر
15.5%	20	14.8%	13	26.7%	12	26.9%	28	ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة الدعائية
13.1%	17	12.5%	11	11.1%	5	24%	25	استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور
9.3%	12	0%	0	0%	0	1.9%	2	تأثير رأي الأغلبية
100%	129	100%	88	100%	45	100%	104	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اعتمدت الصفحات الأربعة عينة الدراسة على مسار الاستشهاد بالأدلة، فعمدت الصفحات إلى الاستعانة بتصريحات الخبراء والسياسيين حول الأزمات، كما اعتمدت على عقد المقارنات بين الرؤى والأطروحات لبيان الصورة وتوضيحها، فمثلا ذكرت موقف قطر المتناقض من إسرائيل وإيران، وأوضحت أن العضلة في سياسة النظام القطري أنها تتطوي على تناقضات صارخة مع نظامين كإسرائيل وإيران، وقارنت الصفحات بين إمارة دبي ودولة قطر، وقالت إن دبي إمارة لا تمتلك ثروات طبيعية أو نفطاً كما في قطر التي تمتلك ثروات طائلة من النفط والغاز، لكن الفرق أن دبي استثمرت فكرياً عصرياً منفتحاً في الإدارة حول هذه الإمارة الصغيرة إلى اسم عالمي، أما قطر فرغم كل الثروات الهائلة مقارنة بعدد سكانها فإن الحال مختلف تماماً، فقد بحث حكماها عن دور سياسي على مستوى المنطقة، جذب جزءاً كبيراً من تلك الثروات إلى دعم المنظمات الإرهابية، كما لجأت جميع الصفحات عينة الدراسة إلى الوضوح في الرسالة الإعلامية التي تعالجها، فقد نشرت خبراً بعنوان (وزير الخارجية المصري: قرار جمهوري عام 1990 بحدودنا البحرية لم يتضمن تيران وصنافير).

واستخدمت إستراتيجية "تعزيز مصطلحات وشعارات ومفاهيم بعينها"، و"استخدام التقنيات البلاغية"، ومن أمثلة ذلك: الجماعات الضالة، وعصابات الإرهاب، والإرهاب الأسود، وحرب طاحنة، والثورة المخطوفة، وعصابة الإخوان.

إستراتيجية "توظيف اقتباسات المصادر بشكل غرضي"، ومن أمثلة ذلك توظيف صفحة بي بي سي بيان مجهول المصدر لتأكيد وجهة نظرها بتحميل الإخوان المسلمين مسؤولية الحادث، فقد صدر بيان من عدد من الأشخاص المحسوبين على الإسلام السياسي، وأيدته جماعة الإخوان المسلمين، جاء فيه أن "الحكام، والقضاة، والضباط، والجنود، والمفتين، والإعلاميين، والسياسيين، وكل من يثبت يقيناً اشتراكهم - ولو بالتحريض- في انتهاك الأعراض، وسفك الدماء البريئة، وإزهاق الأرواح بغير حق، حكمهم في الشرع أنهم قتلة، تسري عليهم أحكام القاتل، ويجب القصاص منهم بالضوابط الشرعية، وعلى رأس الموقعين الشيخ يوسف القرضاوي، وأعلنت حركة العقاب الثوري التابعة لجماعة إخوان الشياطين بكل فجور وبجاجة أنه واجب على الثوار استهداف القضاة الذين تولوا النظر

في قضاياهم"، وهنا استخدمت الصفحة هذا الإعلان لتأكيد وجهة نظرها بأن الإخوان وراء اغتيال النائب العام هشام بركات.

"إبراز وجهة نظر واحدة"، وذلك للتركيز على فكرة أن جماعة الإخوان وراء اغتيال النائب العام هشام بركات، وأن وزارة الداخلية تتحمل مسؤولية اغتيال النائب العام لتقصيرها في تأمينه، ومن أمثلة ذلك "تتحمل وزارة الداخلية المسؤولية الكاملة عن اغتيال النائب العام".

وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة (محمد بهجى محمد محمود الشاعر، 2021)²⁹، التي توصلت إلى أن أهم الاستمالات العقلية المستخدمة استمالة الاعتماد على الأرقام والإحصائيات، وقد يفسر ذلك لطبيعة قضايا النقاش الاقتصادية، ثم تقديم الأدلة والشواهد، كذلك أثبتت الدراسة أن أهم الاستمالات العاطفية المستخدمة هي استمالة معاني التوكيد، ثم عرض الرأي على أنه حقيقة، ثم استمالة غريزة القطيع، أما عن استمالات التخويف، فقد جاء على رأسها استمالة التخويف، ثم التحذير، ثم التهديد، وفيما يتعلق بالأهداف من استخدام الاستمالات، فلو حظ عدم وضوحها، فقد جاءت فئة طرح التساؤلات في المرتبة الأولى، ثم توجيه الاتهامات، ثم الدفاع عن اتهام، ولم تأت فئة اقتراح حلول وبدائل إلا في المرتبة الرابعة، كما خلصت الدراسة إلى أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداماً في حلقات البرنامج وتقاريره.

جدول (10)

يوضح أساليب العرض في منشورات الصفحات عينة الدراسة

وزارة الخارجية المصرية		مجلس الوزراء المصري		عربية BBC		MBC		أسلوب عرض الموضوعات في المنشورات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26.7%	24	37.5%	33	22.2%	10	26%	27	عرض معلومات فقط
17.8%	16	27.3%	24	26.7%	12	20.2%	21	تناول أسباب فقط
21.1%	19	0%	0	15.5%	7	6.7%	7	عرض حلول فقط
34.4%	31	35.2%	31	35.6%	16	47.1%	49	عرض أسباب وحلول
100%	90	100%	88	100%	45	100%	104	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

حرص الصفحات الرسمية للحكومة المصرية على عرض جميع المعلومات، وأسباب الأزمات وحلولها، بهدف إقناع الرأي العام والجمهور بالخطوات التي تقوم بها، وذلك لدحض الإشاعات والأكاذيب التي يروجها المعارضون بهدف إثارة الرأي العام ضد الحكومة.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

- ❖ اعتمدت الصفحات الأربعة عينة الدراسة على مسار الاستشهاد بالأدلة، فعمدت إلى الاستعانة بتصريحات الخبراء والسياسيين حول الأزمات، كما اعتمدت الصفحات على عقد المقارنات بين الرؤى والأطروحات لبيان الصورة وتوضيحها.
- ❖ اعتماد الصفحات عينة الدراسة على عدد من الأشكال التحريرية للمنشورات التي تناولت خلالها الأزمات التي واجهت مصر بعد 30 يونيو، وذلك لتدعيم المادة المنشورة بالدلائل والإثباتات، ولتحقيق التفاعلية والمصداقية في المنشورات، وكذلك لجذب انتباه المتابعين لمحتوى المنشورات.
- ❖ التزام صفحة MBC بالاتجاه المحايد في معالجتها للأزمات السياسية، وظهر ذلك من خلال تناولها ردود الفعل المحلية والدولية تجاه الأحداث، ونقلها بصورة حيادية دون إبداء الرأي.
- ❖ التزام الصفحة الرسمية لقناة BBC العربية بالاتجاه السلبي في معالجتها للأزمات السياسية في مصر بعد 30 يونيو.
- ❖ تعدد مصادر المعلومات التي تعتمد عليها الصفحات عينة الدراسة في معالجة الأزمات، وقد جاء الاعتماد على أدمن الصفحة في المرتبة الأولى لجميع الصفحات عينة الدراسة، مما يدل على حرصها على تحقيق عناصر المصداقية والموثوقية لدى المتابعين.
- ❖ أن الصورة الصحفية كانت الفن الصحفي الأهم والأكثر توظيفاً على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتناسب مع طبيعة الوسيلة الإعلامية نفسها التي تحمل مواداً صحفية ذات طابع تفصيلي طويل يحتاج إثبات صحته بصورة واحدة

أو أكثر، لتصبح أسرع في انتشارها مع الكلمات وعشرات التحقيقات، وذلك لسهولة تداولها وسرعة انتشارها وتأثيرها السريع في المتابعين.

❖ جميع الصفحات عينة الدراسة اهتمت بتوجيه المحتوى الخاص بها إلى الجمهور العام في المرتبة الأولى، وهو ما يتوافق وطبيعة الصفحات عينة الدراسة، إذ إن فيس بوك يعد بيئة عامة تضم عديداً من فئات الجمهور.

❖ أوضحت الصفحات الرسمية للحكومة المصرية أن مصر ما زالت تتمسك بالخيارات السياسية والدبلوماسية في إدارة الأزمة، دون أن ينفي ذلك حقها في اللجوء إلى أي خيارات أخرى تضمن حقوقها المائية وفقاً لقواعد القانون الدولي، وأن استمرار أزمة سد النهضة دون حل سيرتب آثاراً سلبية تتجاوز الأطراف المباشرة، لتشمل أبعاداً أمنية وإنسانية وبيئية، تفرض على المجتمع الدولي والمؤسسات المعنية تحمل مسؤولياتها.

(1) عبد العزيز زاحم فواز طخاخ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في صنع القرار بدولة الكويت، ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية الآداب، 2021.

(2) Yannis Theocharis, Pablo Barberá, Zoltan Fazekas, Sebastian Popa, (2020), The Dynamics of Political Incivility on Twitter, **Journal of Sage Open**, Volume. 10 issue. 2, Pp.1-15.

(3) 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.

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

(5) الحمزة حسن محمد الخيلاني، صفحات التواصل الاجتماعي للفنوات الفضائية ودورها في تنمية وعي الجماهير المتابعين للأحداث العربية الجارية: دراسة ميدانية، **دكتوراة غير منشورة**، جامعة المنصورة، كلية الآداب (2020).

(6) Mahboub Hashem, (2020), Using Social Media in governance and Crisis Communication: Case Study of the Lebanese Garbage Crisis, **Published Ph. D**, United Arab Emirates ,American University of Sharjah.

⁷ Barbara Johnstone. Discourse Analysis.3rd Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2018. P5

⁸ Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton and Deborah Schiffrin. The Handbook of Discourse Analysis. USA: John Wiley & Sons, 2018. P12

⁹ Ali A. Al-Ridha Obaid and Ahmed K. Fahad, (2012), Obama's Speech in Cairo "New Beginning": A Critical Discourse Analysis study. Journal of The Thi Qar Arts. Volume: 2 Issue: 6. Pp1-20

(10) قائمة السادة المحكمين:

- أ.د/ محمود علم الدين، الأستاذ المتفرغ في قسم الصحافة كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ سحر فاروق، الأستاذ في قسم الصحافة كلية الآداب - جامعة حلوان.
- أ.د/ محرز غالي، الأستاذ في قسم الصحافة كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ ناهد عز الدين - أستاذ العلوم السياسية في كلية الاقتصاد والعلوم السياسية- جامعة القاهرة.
- أ.د/ رضا أمين - الأستاذ في قسم الصحافة والنشر، وعميد كلية الإعلام- جامعة الأزهر.
- أ.د/ أحمد زارع - أستاذ الصحافة المساعد ووكيل كلية الإعلام الأسبق- جامعة الأزهر.
- أ.د/ هبة شاهين- رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام في كلية الآداب- جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد طه- أستاذ الصحافة كلية الإعلام- جامعة الأزهر.

(11) أجرت الباحثة اختبار الثبات مع كل من:

- أحمد ممدوح- مدرس مساعد العلاقات العامة والإعلان- معهد التخطيط القومي.
 - هند عبد الحميد- باحثة في كلية الآداب- جامعة المنصورة.
- * يمكن ملاحظة أن إجمالي عدد المنشورات التي حللت 311 منشورًا فقط، يرجع إلى أن الصفحات عينة الدراسة استغلت خاصية التحديث والتعديل في المنشورات، لذلك لا تبث منشورات جديدة، ولكن تحدث

منشوراتها بصفة دورية، وتضيف الأخبار والمعلومات الجديدة، وكذلك يمكن ملاحظة اهتمام صفحتي وزارة الخارجية ومجلس الوزراء المصري وقصر المنشورات على البيانات الصحفية المهمة أو الرد على شائعات متداولة.

(12) سماح محمد محمدي، استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر (العدد الخامس والخمسون - الجزء الثالث- أكتوبر) 2020م.

(13) Arthur Mickoleit, 2020, Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers, **OECD Working Papers on Public Governance NO.26**, Dec.

* **المنشور النصي**: هو المنشور الذي يحتوي على نص مكتوب، ويعتمد على هذا النص في إيصال الرسالة المراد توصيلها للمستخدم، بحيث قد يكتفي المستخدم بقراءة النص الخبري على الصفحة دون الحاجة للانتقال إلى مواقع إلكترونية أو صفحات أخرى، ولا يمنع ذلك من وجود عوامل إبراز كالصور أو الفيديو، أو وجود رابط إحالة لمواقع إلكترونية لمزيد من التفاصيل.

* **منشور الصورة**: هو المنشور الذي يعتمد على عرض صورة أو مجموعة من الصور - غالبًا مع عنوان توضيحي بسيط لإيصال الرسالة أو المعنى المراد توضيحه، دون الحاجة إلى وسيلة إيضاحية أخرى، ولا يمنع ذلك من وجود رابط إحالة لعرض مزيد من الصور، أو للحصول على مزيد من التفاصيل.

* **منشور الفيديو**: هو المنشور الذي يعتمد على مقطع فيديو أو أكثر - غالبًا مع عنوان توضيحي بسيط - في إيصال الرسالة أو المعنى المراد توضيحه، دون الحاجة إلى أي وسيلة إيضاحية أخرى، ولا يمنع ذلك من وجود رابط إحالة لعرض مزيد من الفيديوهات، أو للحصول على مزيد من التفاصيل.

(14) أحمد إبراهيم محمد عطية عبد الله، الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث، **دكتوراة غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2020.

(15) Behice Ece Ilhan: Transmedia Crossmedia, Experiences: Consuming and Co-Creating Interrelated Stories Across media, **Doctor of Philosophy in Business Administration**, The Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign, 2018,

(16) Kevin T. Moloney: Porting Transmedia Storytelling to Journalism, **A Master Thesis** presented to the Faculty of Social Sciences University of Denver, August 2018.

(17) Kevin Moloney: Multimedia, Crossmedia, Transmedia.What's in a name? **Op.Cit.**

(18) Ivar John Erdal: Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept, Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies**, 17 (2), 2017, p:216.

(19) David, C. C., San Pascual, M., & Torres, M. (2019). Reliance on Facebook for news and its influence on political engagement. **PloS one**, Vol14(3), P.p 1-15.

(20) Turcotte, Jason, et al. (2020), "News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking."**Journal of Computer-Mediated Communication** 20.5, P.p 520-535.

(21) Hanaa Farouk Saleh, 2020 „Social media in Egyptian newspapers: New opportunity or credibility threat?. The World Association for Public Opinion Research”. **Wapor”67th Annual Conference**. Buenos Aires,P.p 1-39.

(22) Alozie Nwala, M., & Tamunobelema, I. (2019). The Social Media and Language Use: The Case of Facebook. *Advances in Language and Literary Studies*, 10(4), 9-13.

(23) Annab, M. (2019). 'An Analysis of Language Borrowing among Algerian University Students Using Online Facebook Conversations'. World Academy of Science, Engineering and Technology, Open Science Index 148, **International Journal of Cognitive and Language Sciences**, 13(4), 398 - 404.

(24) مروة محمد نور الدين إبراهيم السباعوي، صورة مصر والمصريين كما تعكسها المواقع الإلكترونية الإخبارية المصرية والأجنبية: دراسة تحليلية، ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2021.

(25) خالد جمال عبده، معالجة الأحداث والقضايا المصرية في قناتي البي بي سي BBC، والسي إن إن CNN الأمريكية، دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017.

(26) أحمد كمال أحمد عبد الحافظ، أخلاقيات نشر تعليقات القراء في المواقع الإخبارية وفي صفحاتها على فيس بوك: دراسة للمضمون ومعايير القائم بالاتصال في النشر، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج14، ع2)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، 2015، ص ص 259 – 303.

(27) سمر صادق، العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع فيس بوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة: دراسة ميدانية لأزمة إستاذ بورسعيد، (حوليات آداب عين شمس، المجلد34 أكتوبر- ديسمبر)، 2015، ص ص 521- 543.

(28) أحمد محمد إبراهيم، دور صحافة المواطن في نشر ثقافة التسامح، (المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المقالة 4، المجلد 2، العدد 1)، 2021، ص ص 141-166.

(29) محمد بهجي محمد محمود الشاعر، الاستمالات المستخدمة في مواجهة المشاكل الناتجة عن تعويم الجنيه في البرامج الحوارية عبر الفضائيات المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية، ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2021.

References

- Takhakh, A. (2021). dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi sune alqarar bidawlat alkuayti, majistir ghayr manshuratin, jamieat Suhaj, kuliyyat Aladab.
- Yannis Theocharis, Pablo Barbería, Zoltan Fazekas, Sebastian Popa, (2020), The Dynamics of Political Incivility on Twitter, **Journal of Sage Open**, Volume. 10 issue. 2, Pp.1-15.
- 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.
- Shahin, R. (2020). 'athar taearud alshabab almisrii lishabakat altawasul alaijtimaeii ealaa aitijatihim nahw alqadaya alqawmiati: dirasat tatbiqiatun, dukturnat ghayr manshuratin, jamieat Almansura, kuliyyat Aladab .
- Alkhalany, A. (2020). safahat altawasul alaijtimaeii lilqanawat alfadayiyat wadawriha fi tanmiat waey aljamahir almutabiein lil'ahdath alarabiati aljariati: dirasat maydaniatun, dukturnat ghayr manshuratin, jamieat Almansura, kuliyyat Aladab .
- Mahboub Hashem, (2020), Using Social Media in governance and Crisis Communication: Case Study of the Lebanese Garbage Crisis, **Published Ph. D**, United Arab Emirates ,American University of Sharjah.
- Barbara Johnstone. Discourse Analysis.3rd Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2018. P5
- Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton and Deborah Schiffrin. The Handbook of Discourse Analysis. USA: John Wiley & Sons, 2018. P12
- Ali A. Al-Ridha Obaid and Ahmed K. Fahad, (2012), Obama's Speech in Cairo "New Beginning": A Critical Discourse Analysis study. Journal of The Thi Qar Arts. Volume: 2 Issue: 6. Pp1-20
- Muhamadi, S. (2020). aistikhdam alhukumat al'iiliktruniat liwasayil altawasul alaijtimaeii: dirasatan tahliliatan min almustawaa althaani, majalat albuqhuth al'ielamiati, kuliyyat Al'ielam, jamieat Al'azhar, 55(2).
- Arthur Mickoleit, 2020, Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers, **OECD Working Papers on Public Governance NO.26**, Dec.
- Abd Allah, A. (2020). al'utur al'iikhbariat almusawarat fi tanawul sahafat alfidyu lil'ahdath al'iirhbiat waealaqatiha biatijahat aljumphur nahw hadhih al'ahdathi, dukturnat ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielam.
- Behice Ece Ilhan: Transmedia Crossmedia, Experiences: Consuming and Co-Creating Interrelated Stories Across media, **Doctor of Philosophy in Business**

Administration, The Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign, 2018,

- Kevin T. Moloney: Porting Transmedia Storytelling to Journalism, **A Master Thesis** presented to the Faculty of Social Sciences University of Denver, August 2018.

- Ivar John Erdal: Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 17 (2), 2017, p:216.

- David, C. C., San Pascual, M., & Torres, M. (2019). Reliance on Facebook for news and its influence on political engagement. **PloS one**, Vol14(3), P.p 1-15.

⁽²⁹⁾ Turcotte, Jason, et al. (2020), "News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking." **Journal of Computer-Mediated Communication** 20.5, P.p 520-535.

- Hanaa Farouk Saleh, 2020 ,Social media in Egyptian newspapers: New opportunity or credibility threat?. The World Association for Public Opinion Research". **Wapor**"67th Annual Conference. Buenos Aires,P.p 1-39.

- Alozie Nwala, M., & Tamunobelem, I. (2019). The Social Media and Language Use: The Case of Facebook. **Advances in Language and Literary Studies**, 10(4), 9-13.

- Annab, M. (2019). 'An Analysis of Language Borrowing among Algerian University Students Using Online Facebook Conversations'. **World Academy of Science, Engineering and Technology, Open Science Index** 148, **International Journal of Cognitive and Language Sciences**, 13(4), 398 - 404.

-Alsabeawi, M. (2021). surat Misr walmisriyyn kama taekisuha almawaqie al'iiliktruniat al'iikhbariat almisriat wal'ajnnabiatu: dirasat tahliliat, majistir ghayr manshuratin, jamieat Alminy, kuliyyat Aladab.

-Abdo, K. (2017). muealajat al'ahdath walqadaya almisriat fi qanatay albi bi si BBc, wa CNN al'amrikiati, dukkurat ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielam.

-Abd Alhafizi, A. (2015). 'akhlaqiaat nashr taeliqat alqrra' fi almawaqie al'iikhbariat wafi safahatiha ealaa fis buk: dirasat lilmadmun wamaeyir alqayim bialaitisal fi alnashri, (almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, mij14, ea2), jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, markaz buhuth alraay aleama, 259 - 303

-Sadiq, S. (2015). alealaqat bayn ailtimasi alshabab almusraa lilmaelumat eabr mawqie fys buk waqt al'azamat wa'iidrakhim lil'azmati: dirasat maydaniat li'azmat 'iistad Port said, (hwlyaat adab Eayn Shams, 34, 521- 543.

-Ibrahim, A. (2021). dawr sahafat almuatin fi nashr thaqafat altasamuh, (almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahirii, kuliyat al'ielami, jamieat Beni Suif, 1(4), ,141-166.

-Alshaeir, M. (2021). alaistimalat almustakhdimat fi muajahat almashakil alnaatijat ean taewim aljunayh fi albaramiy alhawariat eabr alfadayiyaat almisriat al khasati: dirasat tatbiqiatan, majistir ghayr manshuratin, jamieat Almansura, kuliyat Aladab.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 60 January 2022 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob 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.