

اتجاهات النخبة نحو آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر

والسعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة تقييمية في إطار مفهوم حروب الجيل الخامس

د. أيمن محمد إبراهيم بريك*

د. إيمان محمود محمد أحمد**

ملخص

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير اتجاهات النخبة نحو آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الوقوف على مدى تعرض النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي، ودوافع هذا التعرض، والصفحات التي تواجه هذا الخطاب، والقضايا التي يتم التركيز عليها، ونوع الصراع، وآليات واستراتيجيات الرد على الخطاب المعادي، وتقييم النخبة لمدى فعالية هذه الآليات، ومقترحاتهم لتطويرها، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها 100 مفردة موزعة بالتساوي بين النخبة الصحية (المهنية / الأكاديمية) المصرية والسعودية، حيث اعتمد الباحث على منهج المسح وأداة الاستبيان، وذلك في إطار مفهوم حروب الجيل الخامس.

وتوصلت الدراسة إلى أن النخبة اعتمدت في متابعتها للمحتوى المواجه للخطاب المعادي على الصفحات الرسمية، وأن نشر الحقائق يأتي في مقدمة الآليات التي يجب الاعتماد عليها في مواجهة هذا الخطاب، وأنه تم الاعتماد على استراتيجيات التنفيذ ثم الهجوم، فالتشكيك، ثم التأكيد، يليها الاستنفار، فالتفسير والتحليل، يليه الإخبار، ثم التبرير، وأن النسبة الأكبر من النخبة عينة الدراسة تصف الصراع بين الخطابين المعادي والمواجه له بالمصري، فيما جاء تطوير الخطاب الإعلامي على صفحات التواصل الاجتماعي على رأس مقترحات النخبة عينة الدراسة لتطوير آليات مواجهة الخطاب المعادي.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاه النخبة نحو مدى تأثير الخطاب المعادي واتجاههم نحو مدى فعالية آليات مواجهة هذا الخطاب، بالإضافة إلى ثبوت فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي تبعاً لاتجاههم نحو نوع الصراع.

الكلمات المفتاحية: النخبة المصرية والسعودية - مواقع التواصل الاجتماعي - حروب الجيل الخامس

* الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر - كلية الإعلام جامعة الأزهر

** المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة - جامعة الأزهر

**Attitudes of the Elite about the Mechanisms to Counter the
Discourse against Egypt and Saudi Arabia on Social Media
An Assessment Study in Light of the Concept of Fifth
Generation Wars**

Dr. Ayman Mohammed Ibrahim Borik*
Dr. Eman Mahmoud Mohamed Ahmed**

Abstract

The present Study aims to monitor, analyze and interpret the elite's attitudes towards mechanisms to counter the discourse against Egypt and Saudi Arabia on social media networks. In doing so, the Study attempts to identify the extent of the elite's response to the content that counters the hostile discourse, the motives of this response, the pages facing this discourse, the themes focused, the type of conflict, and the mechanisms and strategies of responding to hostile discourse. It also attempts to measure how the elite assess the effectiveness of these mechanisms, and their suggestions for development. The Study depended on a sample of 100 individuals distributed equally among the Egyptian and Saudi press elites (professionals/ academics), where the researcher relied on the survey approach and questionnaire tool, within the framework of the concept of 5th generation wars.

The Study found that the elite relied on official pages in following the content that counters hostile discourse, and that spreading facts comes at the top of the mechanisms to confront hostile discourses. The Study found also that the strategies to respond to the hostile discourse adopted refutation, followed by attack, raising doubts, confirmation, mobilization, interpretation and analysis, then providing news and justification. The majority of the elite sample of the study describes the conflict between the two discourses (hostile discourse and confrontation discourse) as being fateful and crucial. Developing the media discourse on the social media pages comes at the top of suggestions provided by the sample of the study to develop mechanisms to counter hostile discourse.

The Study finds a statistically significant correlation between the elite's attitude about the impact of hostile discourse and the effectiveness of the mechanisms to counter this discourse. In addition, there are statistically significant differences between the elite's attitudes about the effectiveness the mechanisms of countering hostile discourse according to their attitude about the type of the conflict.

Keywords:

Egyptian and Saudi Elite - Social Media - Fifth Generation Wars

*Associate Professor at Journalism Department Faculty of Communication - Al-Azhar University

**Assistant Professor at Radio and Television Department Faculty of Islamic & Arabic Studies

مقدمة

حظيت شبكات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة بأهمية كبيرة نظراً لما حققته من انتشار عالمي واسع، خاصة في ظل ما تشهده صناعة الإعلام من تطورات تكنولوجية ضخمة، وتزايد عدد مستخدمي هذه الشبكات بشكل مطرد، وتحولها من مجرد وسيلة للترفيه وتبادل الصداقات بين الأفراد، إلى ساحة للصراعات والحروب الفكرية والأيدلوجية فيما أصبح يسمى بحروب الجيل الخامس Fifth Generation Wars.

تلك الحروب التي استبدلت فيها أدوات القتال والأسلحة والمعدات الثقيلة والطائرات والبوارج الحربية بوسائل أخرى ليست أقل خطورة منها تمثلت في الكلمة والصوت والصورة والصفحات والهاشتاكات وبرامج التجسس واختراق الخصوصية، والتي وظفت للسيطرة على عقول وأفكار النشء والشباب وتأليبهم على مجتمعاتهم.

ونتيجة لهذه التطورات ظهرت مصطلحات الجيوش الإلكترونية والذباب والنحل الإلكتروني والريبوتات والمقاتلين الإلكترونيين والتظاهرات الإلكترونية وحروب الهاشتاكات، وذلك فيما يمكن أن نطلق عليه تسليح مواقع التواصل الاجتماعي لمهاجمة الآخرين أو محاولات صد الهجوم والدفاع عن النفس، وبذلك تحول جانب كبير من النشاط الإلكتروني لهذه الشبكات من تحقيق التواصل الاجتماعي إلى ساحة حرب إلكترونية بين الدول وبعضها البعض أو بين الدول وبعض الجماعات والمنظمات الإرهابية التي سعت لتوظيف منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها التخريبية.

ونتيجة لذلك، ظهر نوعان من الخطابات على صفحات التواصل الاجتماعي، أولهما: خطاب معادي يسعى للنيل من الدول واستهداف أمنها واستقرارها وله أبعاده ومآربه المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والأمنية والمجتمعية، ثانيهما: الخطاب الذي تبنته الدول في مواجهة هذا الخطاب المعادي من خلال تفنيد الأكاذيب ودحض الشائعات وتقديم الحقائق للجمهور.

وبين هذا وذاك تحولت منصات التواصل الاجتماعي إلى ساحة لحروب التصورات Perceptions والمعلومات Information أو ما يطلق عليه حروب الجيل الخامس 5GW وذلك بعد أن تخطت مراحل الجيل الرابع من الحروب؛ بما تميّز به من خصائص مثل: تغير طبيعة الخصوم، والأهداف، والأسلحة، والفاعلين الرئيسيين في هذه الحرب؛ حيث لا تستهدف هذه الحرب تحقيق نصر عسكري بقدر تحقيق نصر سياسي معنوي، يستهدف كسر الإرادة، ورفع تكلفة الخصم باستمراره في صد هذه الهجمات.

وفي ظل الانتشار الكبير والمؤثر لهذه الشبكات في جميع دول العالم ومن بينها مصر والمملكة العربية السعودية، فإن هذه الدراسة تستهدف رصد وتحليل وتفسير اتجاهات النخبة المصرية والسعودية نحو آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الوقوف على مدى تعرض النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا التعرض، والصفحات التي تواجه هذا الخطاب في مصر والسعودية، والقضايا التي يركز عليها، ونوع الصراع الذي يركز عليه المحتوى المتعلق بالرد على الخطاب المعادي، وآليات واستراتيجيات الرد على الخطاب المعادي، وتقييم النخبة لمدى فعالية هذه الآليات، ومقترحاتهم لتطويرها، وذلك في إطار مفهوم حروب الجيل الخامس 5GW.

- الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين، هما:

المحور الأول: دراسات تتعلق بالإعلام وحروب الأجيال المختلفة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام وحروب الأجيال على تنوعها واختلافها، ومن أبرز هذه الدراسات: دراسة (Akshat Upadhyay، 2020)⁽¹⁾ والتي استهدفت التعرف على كيف قدمت مواقع التواصل الاجتماعي أبعاداً جديدة للحروب، إضافة إلى الوقوف على مميزات منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وآليات تسليحها من قبل الجهات الحكومية وغير الحكومية على حد سواء، وتوصلت الدراسة إلى أن عصر الحرب الشاملة قد تضاعف، إن لم يتم طمسها بالكامل، وأن مواقع التواصل الاجتماعي يتم استغلالها بشكل مناسب من قبل الجهات الفاعلة في عمليات الصراع منخفضة الكثافة، كما توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والتواصل الفوري، الطريقة التي تجري أو ستشن بها الحرب، وأنه لم يعد بإمكان أي بلد أن يعلن "لقد ربنا الحرب" بشكل قاطع، وأنه يجب أن يتم تدريب القوات المسلحة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كعامل تمكين، وكذلك أن تكون على دراية باستخدامها من قبل الجهات الشريرة لتهيئة ظروف الحرب أو ما هو أسوأ، وهو أن نخوض حرباً دون أن ندرك حتى أنها بدأت.

ورصدت دراسة (محمود عبد الحليم، 2020)⁽²⁾ العلاقة بين تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع على مواقع القنوات الفضائية الإخبارية ومستوي إدراكهم لمخاطرها على الأمن القومي المصري، واعتمد الباحث على منهج المسح وأسلوب الاستبيان وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 300 من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة، وتوصلت الدراسة إلى حرص غالبية طلبة الجامعات على التعرض

للمضامين الإخبارية حول آليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية بمستوي مرتفع، كما أشارت الدراسة إلى إدراك طلبة الجامعات المخاطر المحتملة لآليات حروب الجيل الرابع في مصر علي الأمن القومي.

وسعت دراسة (Ramakrishnan Ramani، 2019)⁽³⁾ إلى التعرف على العلاقة بين القوات المسلحة ووسائل الإعلام الإخبارية التقليدية الخاصة في دولة ذات نظام ديمقراطي؟ وما القضايا التي تأتي بين هذين الكيانين، والتحديات التي تواجه العلاقة بين المؤسستين في سياق حرب الجيل الرابع، وذلك بالتطبيق على الهند، وتوصلت الدراسة إلى أن حروب الجيل الرابع حولت الحروب من شكلها التقليدي إلى التركيز على الأيدولوجيا، ومن تدمير الأهداف العسكرية والقوات التقليدية النظامية إلى استهداف وتدمير المراكز الاجتماعية - الاقتصادية أو الدينية أو السياسية في البلد المعادي.

فيما هدفت دراسة (Waseem Qureshi، 2019)⁽⁴⁾ إلى الوقوف على آليات مواجهة حروب الجيل الرابع، وكذلك حروب الجيل الخامس وكيف يتم خوضها، واستخدام التطور التكنولوجي كأداة للحرب الحديثة، وتوصلت الدراسة إلى التأثير الكبير خاصة في ظل سرية هذه الحرب الأمر الذي يجعلها أخطر وأنجح جيل حربي على الإطلاق، كونها تركز على حرب ثقافية وأخلاقية، والتي تشوه تصور الأهداف لإعطاء رؤية مُتلاعب بها للعالم والسياسة.

وتناولت دراسة (Andreas Turunen، 2018)⁽⁵⁾ رصد طبيعة حروب المعلومات بالنظر إلى طبيعة الحروب المعاصرة وظهور حروب الجيل الخامس وحرب الشبكات والنظام الإخباري البديل، ورصد مدى توافق الاكتشافات الأخيرة حول وجود نظام إخباري بديل مع إطار عمل حروب الجيل الخامس 5GW، وبالتالي فتح النقاش حول البعد الأمني والعسكري لظاهرة الأخبار البديلة.

وسعت دراسة (ندية القاضي، 2017)⁽⁶⁾ إلى رصد اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة المواقع الإخبارية المصرية لآليات حروب الجيل الرابع في مصر، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها 225 مفردة من النخبة الأكاديمية والإعلامية والسياسية المصرية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن الإرهاب جاء في مقدمة آليات حروب الجيل الرابع، وأن الصراع المصيري كان أكثر بروزاً بين أنماط الصراع الأخرى، وأن الاتجاه المحايد جاء في مقدمة اتجاهات النخبة نحو إدارة المواقع الإخبارية لآليات حروب الجيل الرابع، يليه الاتجاه الإيجابي وأخيراً السلبي.

ورصدت دراسة (نسرين حسام الدين، 2016)⁽⁷⁾ دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب المصري لمخاطر حروب الجيل الرابع في مصر، واعتمدت الباحثة

على منهج المسح وأداة الاستبيان، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 300 مفردة من الشباب في 6 محافظات مصرية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار، وأنهم ينظرون إلى حروب الجيل الرابع على أنها حروب معلوماتية بالأساس، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة بن مدى اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو حروب الجيل الرابع.

فيما ركزت دراسة (Mehmet Erol & Şafak Oguz, 2015)⁽⁸⁾ على أساليب الحرب الهجينة والتي اعتمدت عليها روسيا في تعاملها مع قضية السيطرة على شبه جزيرة القرم، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام كان لها دوراً مؤثراً في حسم روسيا هذه القضية لصالحها، وتعطيل أنظمة الاتصالات من خلال الهجمات الإلكترونية واختراق المواقع الإخبارية، وتوجيه وسائل التواصل الاجتماعي من الرسائل الدعائية، بالإضافة إلى مهاجمة الأنظمة الإلكترونية للدول والمنظمات الغربية، بما في ذلك حلف شمال الأطلسي (الناتو)، بالإضافة إلى القيام بالعديد من الهجمات السيبرانية.

واستهدفت دراسة (Christina M. Knopf & Eric J. Ziegelmayr, 2012)⁽⁹⁾ التعرف على استراتيجيات الجيش الأمريكي في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في حروب الجيل الرابع، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبح لها دوراً مؤثراً في مفهوم الحرب الحديثة، كما أشارت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تحدد مهام قادة الجيش الأمريكيين في الحفاظ على الرأي العام تجاه العدو، بالإضافة إلى تثقيف الجيش الأمريكي بشأن ضرورة القتال وأنشطة وزارة الدفاع الأمريكية في تنفيذ السياسة الأمريكية خارج البلاد.

وحاولت دراسة (Juan José Miralles Canals , 2009)⁽¹⁰⁾ مقارنة نموذج حروب الجيل الرابع من منظور تحليل الشبكات وذلك من خلال التركيز على التخصصات الرياضية والفيزيائية والتي تحاول تطبيق الميكانيكا الإحصائية وعلم الأنظمة المعقدة للتنبؤ بالسلوك الإنساني البشري وذلك بالتطبيق على عينة من الشبكات الإسلامية الجهادية على شبكة الإنترنت تمثلت في شبكتي 9/11 و 11M، وتوصلت الدراسة إلى أن القوة التدميرية لهذه الشبكات، يتم تحديدها من خلال درجة نفاذية عقدها في الفضاء الاجتماعي لمؤيدي القضية الجهادية السليبيين، ودرجة اتصال الشبكة بالداعمين السليبيين.

وركزت دراسة (Donald J. Reed, 2008)⁽¹¹⁾ على أربعة عناصر أساسية للحرب: المجالات الجديدة للنزاع، والطبيعة المتغيرة للخصوم، والطبيعة المتغيرة للأهداف، والطبيعة المتغيرة للقوة، لبناء تصنيف جيل للحرب والصراع وذلك للوقوف على خصائص الجيل الخامس للحروب، وذلك بالتركيز على الأحداث المتعلقة بصعود

قراصنة الكمبيوتر، والجمرة الخبيثة عام 2001 وهجمات الريسين 2003-2004، وتفجيرات مدريد 2004، وظهور مؤشرات لاستخدام القاعدة حرب الجيل الخامس، وذلك بهدف الوصول إلى مؤشرات لمستقبل تكون فيه الكيانات غير الحكومية قادرة بشكل متزايد على شن حرب على قدم المساواة مع الدول القومية. وتوصلت الدراسة إلى أن الولايات المتحدة يجب أن تتبنى حرب الجيل الخامس إذا أرادت أن تواجه بنجاح هذه التهديدات التي اتخذت أشكالاً جديدة وغير متصورة حتى الآن في حقبة حرب ما بعد الحداثة.

المحور الثاني: دراسات تناولت وسائل الإعلام وإدارة الصراعات:

ومن أبرز هذه الدراسات، دراسة (Sandro Macassi ، 2019)⁽¹²⁾، والتي استهدفت التعرف على دور الإعلام في إدارة الصراع الانتخابي في كينيا، وقد أجريت الدراسة على عينة من سكان مقاطعة Uasin Gishu في كينيا، واعتمد الباحث على أداتي الاستبيان والمقابلة، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام كان لها دوراً مؤثراً في تصعيد الصراع خلال فترة الانتخابات في كينيا، وذلك من خلال تعزيز خطاب الكراهية، والتحريض والانحياز السياسي، وإن جاءت في مقدمة وسائل الإعلام الأكثر تأثيراً إذاعات FM والقنوات التلفزيونية متقدمة على الوسائل الإلكترونية والمطبوعة.

ورصدت دراسة (Fatuma Hassn , 2018)⁽¹³⁾ دور وسائل الإعلام في إدارة الصراع وذلك من خلال دراسة حالة على الحرب الأهلية في الصومال، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وذلك بالتطبيق على 10 من محطات الراديو و4 من القنوات التلفزيونية و4 من الصحف و11 من المواقع الإلكترونية الفاعلة في الصومال، وذلك بالمقارنة مع وسائل إعلام دولية أخرى مثل CNN و BBC والجزيرة، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام المحلية والدولية ركزت على خطاب الحرب أكثر من خطاب السلام، وأن الراديو جاء في مقدمة الوسائل التي اعتمد عليها الجمهور في متابعة أحداث الصراع في الصومال، في حين جاءت الصحف في مرتبة متأخرة.

وسعت دراسة (Christoph Meyer & Et al, 2017)⁽¹⁴⁾ إلى التعرف على النتائج الأولى لمشروع Info Core من أجل فهم أفضل للطرق التي تؤثر بها الأنواع المختلفة من وسائل الإعلام في ظهور العنف أو تصعيده أو على العكس التهدئة والوقاية منه. وذلك بالتطبيق على 6 نزاعات (كوسوفا، سوريا، بروندي، الكونغو، فلسطين، مقدونيا)، وتوصلت الدراسة إلى أن الدور المحدد الذي تلعبه وسائل الإعلام يعتمد بشكل رئيسي على: الطرق التي تحول بها ادعاءات وتفسيرات وتعليمات الجهات الفاعلة في النزاع إلى محتوى إعلامي، وقدرتها على تضخيم هذه المحتويات ومنحها إمكانية الوصول والرؤية والتوافق.

وتناولت دراسة (Denitsa Petrova & Et al ، 2017)⁽¹⁵⁾ آليات إدارة صراع الشركات على صفحات المعجبين بالعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التحقيق في التفاعلات العدائية بين المستهلكين، والطريقة الأفضل التي تتبعها الشركات لإدارة هذه النزاعات عبر الإنترنت، وذلك بالتطبيق على صفحات العلامات التجارية على موقع Facebook لخمس صناعات مختلفة: البيع بالتجزئة Tesco، والملابس الرياضية Nike، Adidas، والوجبات السريعة Burger King، والمشروبات Costa Coffee، والاتصالات Vodafone، واعتمدت الدراسة على أسلوب الملاحظة المباشرة وذلك خلال الفترة من يناير: يوليو 2016، وتوصلت الدراسة إلى تبني خمس استراتيجيات رئيسية لإدارة الصراع، تمثلت في عدم المشاركة، والرقابة، والتعزيز، والإعلام، والتهدئة.

واستهدفت دراسة (Anjum Zia & Hajrah Syedah ، 2015)⁽¹⁶⁾ التعرف على دور وسائل الإعلام المطبوعة في حل النزاع وبناء السلام وذلك بالتطبيق على قضية كشمير، وذلك من خلال تحليل التغطية الإعلامية لهذه القضية للوقوف على دور وسائل الإعلام على التأثير على منع الصراع وذلك بالتطبيق على صحيفة Dawn الباكستانية و The Times of India الهندية و The New York Times الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن التغطية الصحفية المتعلقة بقضية كشمير تم تأطيرها بشكل سلبي ركزت على أعمال العنف وفشلت في التركيز على بدائل سلمية لحل هذا الصراع بغض النظر عن البلدان التي تنتمي لها هذه الصحف.

ورصدت دراسة (Brigitte Rohwerder ، 2015)⁽¹⁷⁾ بعض الدراسات التي ركزت على دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الصراع، وذلك في إطار دراسة تحليلية من المستوى الثاني، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من الدراسات التي ناقشت دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الصراع، خاصة فيما يتعلق بالسياسات المتعلقة بالمصالحة الوطنية؛ بناء السلام؛ علاقات أقوى بين الدولة والمواطنين؛ والتماسك الاجتماعي والإدماج، بالإضافة إلى المساعدة في السيطرة على الحكومات والمساءلة، جمع المواطنين معًا للاحتجاج على العنف، وتنسيق جهود الإغاثة، وتمكين المواطنين، وتوفير المعلومات للحد من التوترات، وبناء جسور التفاهم عبر الحدود.

وسعت دراسة (Lange-Ionatamishvili, E. and Svetoka, S ، 2015)⁽¹⁸⁾ إلى التعرف على توظيف روسيا لمواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمة الأوكرانية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم تحليل 10.4 مليون تغريدة، و 1100 مقطع فيديو على YouTube، و 116000 مشاركة على Instagram، و 61.500 مشاركة على Facebook نشرتها وكالة أبحاث الإنترنت الروسية (IRA) من عام 2015 حتى عام 2017، وتوصلت الدراسة إلى أن روسيا استخدمت وسائل التواصل

الاجتماعي على نطاق واسع لتقويض مصداقية الحكومة الأوكرانية باستخدام الخدع والأخبار المزيفة ودمج شبكة وسائل الإعلام الخاصة بها مع هجمات وسائل التواصل الاجتماعي.

فيما تناولت دراسة (Emrys Schoemaker & Nicole Stremlau، 2014) (19) الإجابة على تساؤل: كيف يمكن أن تساهم وسائل الإعلام في الصراع العنيف وكيف يمكن أن تثير، أو تعرقل، إعادة الإعمار بعد الصراع، بالإضافة إلى تقييم الأدلة المستخدمة في الحجج للدور الذي قد تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة مثل الإنترنت والهواتف المحمولة في التحرر أو الاضطهاد في سياقات البلدان النامية، وذلك من خلال مراجعة بعض أهم الأوراق البحثية التي تم اختيارها بشكل منهجي في مراجعة الأدبيات حول وسائل الإعلام والصراع، وتوصلت الدراسة إلى وجود فجوات خطيرة في الأدلة وأن غالبية الأدلة موجودة في المنشورات الغير رسمية والوثائق السياسية.

وركزت دراسة (Eytan Gilboa، 2009) (20) على دور وسائل الإعلام في حل الصراعات، وذلك على خلاف العديد من الدراسات التي ركزت على دور وسائل الإعلام في الصراعات، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من الأهمية الحاسمة والمنتامية لوسائل الإعلام لحل النزاعات والمصالحة، فإن العلماء والممارسين لم يعالجوا بعد بشكل كاف دور وسائل الإعلام في هذه المجالات، وأن ذلك ربما يرجع إلى الصعوبات وأوجه القصور الملازمة للبحوث متعددة التخصصات والافتقار إلى أدوات مناسبة للتحليل، وأنه لا بد من العمل بإطار عمل جديد للتحليل يعتمد على التكامل المبتكر للنظريات والنماذج من عدة مجالات علمية، وأن البحث متعدد التخصصات هو الطريقة الفعالة الوحيدة لفهم المساهمات الإيجابية والسلبية الفعلية والمحتملة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير اتجاهات النخبة المصرية والسعودية نحو آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الوقوف على مدى تعرض النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا التعرض، والصفحات التي تواجه هذا الخطاب في مصر والسعودية، والقضايا التي يركز عليها، ونوع الصراع الذي يركز عليه المحتوى المتعلق بالرد على الخطاب المعادي، وآليات واستراتيجيات الرد على الخطاب المعادي، وتقييم النخبة لمدى فعالية هذه الآليات، ومقترحاتهم لتطويرها، وذلك في إطار مفهوم حروب الجيل الخامس 5GW.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى مجموعة من العوامل أهمها:

- 1 - تصاعد موجة الهجمات الإعلامية التي تتعرض لها كل من مصر والمملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة.
- 2 - أهمية وخطورة مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في إطار بروز ما يسمى بحروب الجيل الخامس.
- 3 - الجهود التي تبذلها الدول والمؤسسات الرسمية والشعبية في مصر والمملكة لمواجهة الخطاب المعادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4 - أهمية تقييم الآليات والاستراتيجيات الرسمية والشعبية لمواجهة للخطاب المعادي من قبل النخبة، والتعرف على مقترحاتهم لتطويرها.

أهداف الدراسة:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها، أهمها:

- 1 - رصد اتجاهات النخبة نحو آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2 - الوقوف على الآليات والاستراتيجيات الأكثر فعالية في مواجهة الحملات المعادية.
- 3 - تقييم النخبة للجهود الرسمية والشعبية المبذولة في مواجهة هذا الخطاب.
- 4 - التعرف على مقترحات النخبة نحو الآليات الأكثر فعالية في مواجهة هذا الخطاب.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات، أبرزها:

- 1 — ما اتجاهات النخبة نحو آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 2 - ما الآليات والاستراتيجيات الأكثر فعالية في مواجهة الحملات المعادية؟
- 3 - ما تقييم النخبة للجهود الرسمية والشعبية المبذولة في مواجهة هذا الخطاب؟
- 4 - ما مقترحات النخبة نحو الآليات الأكثر فعالية في مواجهة هذا الخطاب؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض، وهي كالتالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين مستوى تعرض النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين اتجاه النخبة نحو مدى تأثير الخطاب المعادي عبر صفحات التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو مدى فعالية آليات مواجهة هذا الخطاب.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية تبعاً لاتجاههم نحو نوع الصراع.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية تبعاً للدولة التي تنتمي إليها هذه النخبة.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية تبعاً للنوع (ذكور / إناث).

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية تبعاً لنوع النخبة (مهنية / أكاديمية).

الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل:

1 - نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية **Descriptive Studies** التي تستهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة وخصائصها بهدف الحصول على معلومات عنها. (21) دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً. (22) والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي اتجاهات النخبة نحو آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة ميدانية تقييمية على عينة من النخبة الأكاديمية والصحفية المصرية والسعودية وذلك في إطار مفهوم حروب الجيل الخامس 5GW.

2 - منهج الدراسة:

يعتمد الباحث في هذه الدراسة على:

(أ) - **منهج المسح: Survey** وهو ذلك المنهج الذي يستهدف الإجابة على التساؤلات التي أثيرت لحل المشكلة المطروحة، وملاحظة وتقييم الاحتياجات وتحديد الأهداف، لتحديد ما إذا كانت محددة ويمكن تحقيقها أم لا، وذلك للوصول إلى تصورات مستقبلية يمكن استخدامها لتحليل الاتجاهات ووصف الظاهرة الموجودة. (23) ويعرف المسح أيضاً بأنه وسيلة لجمع معلومات حول خصائص أو أعمال أو آراء مجموعة كبيرة من الناس. (24) حيث يقوم الباحث في هذه الدراسة بإجراء المسح على عينة من النخبة الأكاديمية والصحفية المصرية والسعودية للوقوف على اتجاهاتهم نحو آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة تقييمية في إطار مفهوم حروب الجيل الخامس.

(ب) - منهج دراسة العلاقات المتبادلة **Study of Mutual Relations**: الذي يهتم بدراسة العلاقة بين الحقائق التي تم الوصول إليها، بهدف التعرف على الأسباب التي أدت لحدوث الظاهرة، والوصول إلى استنتاجات و خلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة في الاتجاه الإيجابي. (25) ويستفيد الباحث من هذا المنهج في دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وبعضها البعض من أجل تفسير النتائج التي تم التوصل إليها.

3 - مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الأكاديمية والصحفية المصرية والسعودية.

4 - عينة الدراسة:

فقد اعتمد الباحث على العينة العمدية حيث تم إجراء الدراسة على 100 مفردة من النخبة المصرية والسعودية الأكاديمية والصحفية، تم تقسيمها كالتالي: (50 مفردة من العاملين في المجال الصحفي، 50 مفردة من أساتذة الإعلام المتخصصين في مجال الصحافة الإلكترونية والإعلام الجديد من جامعات الأزهر والقاهرة والمنيا وطنطا في مصر، والإمام محمد بن سعود الإسلامية وجزان والملك عبد العزيز والملك فيصل بالمملكة العربية السعودية) موزعة بالتساوي بين النخبة المصرية والسعودية.

جدول (أ)

يوضح الخصائص الديموغرافية للنخبة عينة الدراسة

الإجمالي		الخصائص الديموغرافية	
%	ك		
55	55	ذكر	النوع
45	45	أنثى	
100	100	الإجمالي	
42	42	من 35 إلى أقل من 45	السن
33	33	من 45 إلى أقل من 55	
25	25	55 سنة فأكثر	
100	100	الإجمالي	
38	38	جامعي	مستوى التعليم
62	62	فوق جامعي	
100	100	الإجمالي	
50	50	أكاديمية	نوع النخبة
50	50	مهنية	
50	50	الإجمالي	
50	50	مصر	بلد النخبة
50	50	السعودية	
100	100	الإجمالي	

- تشير بيانات الجدول (أ) إلى ما يلي:

- جاء الذكور في مقدمة النخبة المصرية والسعودية عينة الدراسة وذلك بنسبة 55 %، يليهم الإناث بنسبة 45 %.
- 42 % من النخبة المصرية والسعودية عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين 35 : أقل من 45 سنة، فيما ذكر 33 % أن أعمارهم تتراوح بين 45 : أقل من 55، فيما جاءت نسبة من بلغت أعمارهم 55 سنة فأكثر 25 % .
- ذكر 62 % من النخبة المصرية والسعودية عينة الدراسة أن مستوى تعليمهم فوق جامعي، فيما ذكر 38 % أنهم يملكون مؤهلاً جامعياً فقط.
- تنوعت النخبة ما بين أكاديمية ومهنية بنسبة 50 % لكل منهما، كما تم توزيع عينة الدراسة بين النخبة المصرية والسعودية بنسبة 50 % لكل منهما.

5 - أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية. (26) وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور:

المحور الأول: استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التعرف على معدل هذا الاستخدام، ومواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص النخبة على متابعتها.

المحور الثاني: اتجاه النخبة نحو الخطاب المعادي، ويشمل اتجاه النخبة حو وجود خطاب معادي، الشبكات التي يتم توظيفها في نشر الخطاب المعادي، والآليات التي يعتمد عليها هذا الخطاب، والجهات الداعمة له، واتجاه النخبة نحو مدى تأثير الخطاب المعادي.

المحور الثالث: مواجهة الخطاب المعادي، وذلك من خلال التعرف على مدى متابعة النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي، ودوافع هذه المتابعة، والصفحات التي تواجه الخطاب المعادي في مصر والسعودية، والقضايا التي يركز عليها هذا المحتوى، ونوع الصراع الذي يركز عليه المحتوى المتعلق بالرد على الخطاب المعادي.

المحور الرابع: آليات مواجهة الخطاب المعادي، وذلك من خلال التعرف على الآليات والاستراتيجيات التي يركز عليها المحتوى الإعلامي للصفحات المواجهة للخطاب المعادي، ومدى فعاليتها.

المحور الخامس: تقييم النخبة لآليات مواجهة الخطاب المعادي، وذلك من خلال التعرف على تقييم النخبة للآليات والاستراتيجيات التي تم الاعتماد عليها في مواجهة الخطاب المعادي، ومقترحات النخبة لتطويرها.

6 - اختبار الصدق والثبات:

أ - **اختبار الصدق Reliability**: قام الباحث بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين⁽²⁷⁾، للحكم عليها والتأكد من صدقها وصلاحياتها لتحقيق أهداف وفروض الدراسة الميدانية والإجابة على تساؤلاتها، وروعي في اختيارهم تعدد مجالات تخصصهم في مناهج البحث والإعلام.

وبناء على آراء المحكمين في الاستمارة تم العمل بهذه الآراء وتعديل بعض بنود الاستمارة حسب آرائهم واتفقهم وإعادة ترتيب بعض الأسئلة وحذف البعض الآخر، وإعادة صياغة بعض البدائل بشكل أكثر تحديدا وحذف بدائل أخرى، وتوحيد اللغة المستخدمة، ومراعاة التسلسل المنطقي للاستمارة.

ب - **اختبار الثبات Validity**: قام الباحث باختبار ثبات الاستمارة وذلك عن طريق استخدام أسلوب Test and Retest حيث قام الباحث بإجراء دراسة أولية على 10 مفردات، بواقع 10 % من عينة الدراسة موزعة بالتساوي بين الصحفيين والأكاديميين، ثم قام الباحث بعد أسبوعين بإعادة الاختبار عليهم مرة أخرى لقياس ثبات الاستمارة، وقد كان معامل الثبات 89 % وهو ما يعد مؤشرا على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لجمع البيانات المطلوبة.

ثامناً - الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science.

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

1- الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث قام الباحث بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات والنسب فقط.

2- اختبار T. Test (T): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين مجموعتين.

3 — اختبار One Way Anova (F): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

4 — الاختبارات البعدية (Post Hoc Test): وذلك للتعرف على منشأ الفروق بين المجموعات، وقد اعتمد الباحث على اختبار (LSD) Least Significance Difference لأقل فرق معنوي.

5 — معامل ارتباط بيرسون Pearson: وذلك لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.

د - مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على مستوى دلالة يبلغ 0.05 لا اعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه.
الإطار المعرفي للدراسة:

- حروب الجيل الخامس وآليات مواجهتها:

منذ بداية تاريخ البشرية، شهدت الحرب تطوراً مستمراً، من حروب الجيل الأول، والثاني، وصولاً إلى مرحلة النضج في حروب الجيل الثالث، وظهر مصطلح حروب الجيل الرابع في الصين، وذلك في الوقت الذي ظهر فيه حروب الجيل الثالث في أوروبا، فيما نتجت حروب الجيل الخامس من التحول المستمر للولاءات السياسية والاجتماعية إلى قضايا وليس إلى دول، والقوة المتزايدة للكيانات الأصغر وانفجار التكنولوجيا الحيوية. (28)

وتعرف حروب الجيل الخامس 5GW على أنها حروب التصورات Perceptions والمعلومات Information حيث تعتمد هذه النوعية من الحروب على التلاعب التداولي السري للجهات الفاعلة أو الشبكات أو المؤسسات أو الدول أو أي قوى لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف عبر مجموعة من المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية أثناء محاولة تجنب أو تقليل الهجوم الانتقامي أو الإجراءات / ردود الفعل الدفاعية للجهات الفاعلة والشبكات والمؤسسات و / أو الدول. (29)

وعلى الرغم من ذلك لا تزال حروب الجيل الخامس غامضة في طبيعتها، ولا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه بشكل عام لـ 5GW. ففي حين يُشار إليها على أنها حرب غير مقيدة أو مفتوحة المصدر يمكنها الظهور بسرعة في كل مكان دون معرفة متى وكيف بدأت، إلا أنه وفقاً لتعريف حرب عدم الاتصال، فإن حروب الجيل الخامس تشير إلى تدمير هدف معين دون أن يراه الإنسان. (30)

وخلال هذا النوع من الحروب، يتم إحداث التأثير بشكل سري لدرجة أن الضحية لا تدرك حتى أنها ضحية للحرب ولا تدرك الضحية أنها تخسر الحرب، وبالتالي فإن سرية هذه الحرب يجعلها أخطر وأنجح جيل حربي على الإطلاق، كونها تركز على حرب ثقافية وأخلاقية، والتي تشوه تصور الأهداف لإعطاء رؤية مُتلاعب بها للعالم والسياسة. (31)

وتمثل الشبكات عنصراً أساسياً في حروب الجيل الخامس حيث تقوم بتوزيع المعلومات الأساسية وتشكل مجالاً يتم من خلاله تجنيد المتطوعين (32)، وتستغل حروب الجيل الخامس 5GW الرموز الثقافية والمشاعر الدينية لهزيمة الخصم، أي

وسيلة لخلق دعم سياسي للجماهير، وتكتيك صالح، على غرار تكتيكات الحرب العسكرية الأخرى، ووفقاً لذلك فإن انتشار المعلومات في الحرب قد صمم تقنياً كتمارين حربية تلغي متطلبات العنف والمشاركة الجسدية المباشرة للمعتدين؛ وبدلاً من ذلك، فإن المعلومات من خلال الشبكات والمراقبة تتلاعب وتستغل التصورات العامة للجمهور.⁽³³⁾ ويعرف صن تزو Sun Tzu هذا التكتيك الخاص بتغيير وجهات نظر العالم على أنه "ذروة المهارة Acme of Skill لكونه يحقق انتصاراً بدون قتال A victory Without Fighting".⁽³⁴⁾

وتعتمد حروب الجيل الخامس في فعاليتها على تباينها، حيث إنها لا تتطلب أي وحدة في جهودها، وبدلاً من ذلك، كلما تشتتت الحرب في جهودها، أصبحت أكثر حصانة وفعالية، فحروب الجيل الخامس هي حروب الإدراك، مع كون المعلومات سلاحاً، بسبب زيادة تكنولوجيا الفضاء الإلكتروني ووسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، يلاحظ تكتيكات الخداع والدعاية هذه المدعومة ببناء الهوية وسوء الفهم، وقوة تشكيل إرادة الخصم.

ونظراً لأن انتشار المعلومات هو من يقرر نهاية الحروب المستقبلية، فإن حروب الجيل الخامس 5GW تعتمد على المعركة بين التركيز المطلق للقوة (المعتدي) من جهة، وغياب القوة من جهة أخرى، وهذه المعركة تجبر (المعتدي) على تحقيق النتيجة المرجوة دون استخدام العنف.⁽³⁵⁾

وفي حروب الجيل الخامس يتم توظيف المعلومات للتلاعب بالثقافة على مستوى اللاوعي، مما يجعل من المستحيل على العقل الواعي حتى اكتشاف هذه الحرب، كما ترتكز بقوة للتأثير على الانقسام السياسي والمجتمعي للحصول على النتائج المرجوة⁽³⁶⁾، وتجعل الأشخاص عاجزون عن الدفاع عن أنفسهم ضد هذا التسلسل، وإذا فهموا هذا التغيير والتسلل، فإنهم سيفعلون غالباً ما يخلط بين الدافع السياسي الحقيقي للمعتدي والتشويه في تصوراتهم نتيجة للمعلومات المتلاعب بها، وبناء على ذلك فإن حروب الجيل الخامس تخلق تأثير فكري غير ملموس على الأشخاص الذين يتعرضون لها فيما يمكن أن نطلق عليه الحرب الصامتة Silent War.⁽³⁷⁾ أو الحرب الهجينة Hybrid Warfare والتي تجمع بين الحرب السياسية والحرب التقليدية والحرب غير النظامية وأساليب الحرب الإلكترونية، بما في ذلك الأخبار المزيفة والدبلوماسية والحرب القانونية والتدخل الانتخابي الأجنبي.⁽³⁸⁾

- وسائل التواصل الاجتماعي وحروب الجيل الخامس 5GW & Social media:

لقد أصبحت الحرب غير الحركية Non-kinetic war أو حروب الجيل الخامس 5th generation warfare هي الأداة الرئيسية للدول، ففي هذه الحرب، تستهدف الدول نفسية خصومها لخفض معنوياتهم دون خوض حرب، بل تريد كل دولة أو

مجموعة قوية أن تفرض رؤيتها وقيمها ونمط تفكيرها على الدول / المجموعات الأخرى التي تفتقر إلى المعلومات الكافية، حتى تتمكن من السيطرة على العالم الرقمي / المعلوماتي. (39)

وفي سبيل ذلك فإن يتم توظيف كافة وسائل الإعلام الرقمي وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت مسرحاً مهماً لعمليات حروب الجيل الخامس خاصة في ظل ما يتم بثه من معلومات خلالها من شأنها أن تسهم في حشد الجماهير، وأصبح دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام وفي بناء السرد أكثر وضوحاً خلال السنوات القليلة الماضية. (40)

وعلى الجانب الآخر فإن هناك العديد من الدراسات التي أوضحت أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت إلى جانب توظيفها من قبل الكتل والجماعات المختلفة غير الحكومية في إطار حروب الجيل الخامس، حيث لم يقتصر هذا الاستخدام على الجماعات العنيفة فقط، وتتمثل الأهداف الرئيسية للجهات الفاعلة غير الحكومية في التجنيد ونشر الرسالة والإطاحة بشكل غير قانوني بهياكل الحكم القائمة، وعلى سبيل المثال، فقد تباغت Cambridge Analytica، وهي شركة "بيانات ضخمة"، بـ "دعم" حوالي 100 حملة انتخابية عبر خمس قارات باستخدام SMPs، كما قام تنظيم داعش (ISIS) بالاعتماد على التفرغيد خلال حربه ضد الجيش العراقي أثناء استيلائه على الموصل في عام 2014 (41)، مستخدماً عدداً من الابتكارات لضمان جذب الاهتمام العالمي، مثل اختطاف الاتجاه / اختطاف الهاشدينج خلال كأس العالم لكرة القدم، وتضمين مقاطع فيديو لقطع الرؤوس على علامات تصنيف كأس العالم على Twitter، واستخدمت مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على عدد من الغربيين للانضمام إلى التنظيم باستخدام عدد من "المؤثرين" عبر الإنترنت. (42)

إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي في المقابل أسهمت في كثير من الأحيان في تفعيل مشاركة الجماهير وتغيير نمط العملية الاتصالية من كونها في اتجاه واحد إلى الاتصال في اتجاهين، وتفعيل قيم الشفافية والمساءلة في كثير من الأحيان. (43)

وما بين هذا وذاك، فإن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الساحة الأحدث للمعارك ليس العسكرية، ولكن السياسية والاقتصادية والثقافية والفكرية بين الدول والجماعات المختلفة، الأمر الذي أسهم في تصاعد خطاب الكراهية والخطابات المعادية من جانب وفي المقابل سعت الدول والمؤسسات المعنية لمواجهة هذا الخطاب من جانب آخر وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف عليه من خلال رصد اتجاهات النخبة الصحفية الأكاديمية والمهنية لاستراتيجيات مواجهة الخطاب المعادي لاثنتين من أهم الدول التي تعرضت لهذه الحرب الضروس خلال السنوات القليلة الماضية وهما جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية.

الإطار النظري المرتبط بالدراسة:

(أ) مدخل إدارة الصراع **Conflict Management Approach**:

لقد أدت التطورات المتتالية في تقنيات الاتصال إلى تغيير كبير في سلوك الصراع والحرب وحل النزاعات، خاصة في ظل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وما أنتجته من أشكال جديدة للحروب والصراعات تغيرت فيها القوى الفاعلة وأصبحت أكثر خطورة وتأثيراً مقارنة بالحروب التقليدية التي لم تعد الخيار الأفضل لكثير من الجهات الفاعلة التي أصبحت تسعى لتحقيق أهدافها اعتماداً على القوة الناعمة **Soft Power** والقوة الذكية **Smart Power** عبر شبكات التواصل الاجتماعي.⁽⁴⁴⁾

وتشير العديد من الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تسهم بشكل أكبر في تعزيز وإذكاء الصراعات مقارنة بقدرتها على إيجاد حلول فاعلة لها، وفي هذا الإطار فإن مدخل إدارة الصراع يتضمن مجموعة من المراحل التي تستعرض كيف يمكن لوسائل الإعلام إدارة الصراعات، وهي: تحديد المشكلة التي يقوم عليها الصراع، تحديد أطراف الصراع ودوافعهم، آليات معالجة الصراع، القوى الفاعلة⁽⁴⁵⁾، بالإضافة إلى الأطر التي يتم من خلالها معالجة هذا الصراع.⁽⁴⁶⁾

وتنقسم أنماط الصراع التي يتم من خلالها تناول الصراعات والأزمات وحوادث العنف السياسي من قبل وسائل الإعلام إلى:⁽⁴⁷⁾

1 — الصراع المصيري: وهو ذلك الصراع الذي يستمر لفترة طويلة ويحمل أطرافه أهدافاً تدميرية تجاه الطرف الآخر.

2 — الصراع الجوهري: صراع ينطلق من عوامل جوهرية متجذرة بين أطراف الصراع مثل الدين واللغة والقومية والعرق.

3 — الصراع العرضي: يكون بشكل عارض ويعتمد على استغلال الظروف المتاحة لتحقيق مكاسب بعينها، ولا يستمر طويلاً.

ويستفيد الباحث من هذا المدخل في: التعرف على اتجاهات النخبة نحو آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك اتجاهات النخبة نحو أنماط الصراع الدائر بين أصحاب الخطاب المعادي وأصحاب الخطاب المواجه له عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

(ب) مدخل التهديدات المجتمعية **Moral Panics Approach**:

يعود مفهوم التهديدات المجتمعية إلى عام 1961 حيث ظهر للمرة الأولى على يد جوك يونج **Jock Young** عالم الاجتماع البريطاني، وفي عام 1972 استطاع العالم ستانلي كوهن **Stanley Cohen** أن يطور مدخل التهديدات المجتمعية وذلك من

خلال تصور أن جميع المجتمعات يمكن أن تواجه تهديدات مجتمعية من بعض الأشخاص أو الجماعات الذين يمكن أن يمثلوا خطراً على المجتمع، وأن وسائل الإعلام غالباً ما تقوم بعرض وتناول وتحليل هذه التهديدات بشكل يساعد الجمهور على فهمها وبالتالي تبني مواقف بعينها تجاهها. (48)

- ويتسم مدخل التهديدات المجتمعية بمجموعة من الخصائص، أهمها: (49)

1— التركيز على الموضوعات التي يمكن أن تشتمل على عناصر القلق والتوتر والاضطراب أو تلك التي تستهدف أمن المجتمع واستقراره والتي قد لا يمكن للأشخاص استيعابها بمفردهم.

2— التركيز على قدر العداوة والغضب الذي يكتنف مشاعر الأفراد تجاه مصدر الخطر أو التهديد الذي يواجههم.

3— تعد خاصية التلاشي أو التبخر أحد الخصائص التي يتميز بها مدخل التهديدات المجتمعية، وتعني أن المخاطر التي تهدد المجتمع قد تظهر فجأة ويتم تناولها بشكل مكثف في وسائل الإعلام ثم سرعان ما تختفي وتتلاشى وإن بقيت هذه المخاطر أو الأزمان في المجتمع.

4— يكون تناول وسائل الإعلام لهذه المخاطر وفقاً لمدخل التهديدات المجتمعية في إطار من الاختلال وعدم التناسب والذي يشير إلى أن وسائل الإعلام تتناول هذه المخاطر والتهديدات على أنها تمثل جرس انذار بدلاً من كونها أزمة حقيقية.

5— وفقاً لهذا المدخل فإن هناك بعض التأثيرات المجتمعية التي تنتج عن تصوير وسائل الإعلام للتهديدات المجتمعية بشكل فيه قدر من التضخيم والمبالغة، مما يكون له تأثيراته على تصورات الجمهور عن هذه التهديدات، وكذلك في حال عدم وجود القدر الكافي من المعلومات.

ووفقاً لهذا المدخل، فإنه يوجد بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في بروز التهديدات المجتمعية، يتمثل أبرزها في: (50)

1— تصوير وسائل الإعلام بشكل مقنع لوجود خطر يستهدف الحياة الطبيعية لأفراد المجتمع، حيث يتم تقديم ذلك في شكل أحداث ومشكلات ذات صلة ببعضها البعض تسهم في تكوين أزمة حقيقية لدى هؤلاء الأشخاص.

2— مدى وعي القائمين بالاتصال بمدى خطورة المشكلة المعروضة وأفضل الحلول المناسبة لها، وما يمكن أن يمثله الغموض والجهل النسبي من تأثيرات على تناول هذه المشكلات.

3 — التحالف الذي يمكن أن يتواجد بشكل مرتفع بين اثنين على الأقل من العوامل الخمس المؤثرة في تقديم وتصوير التهديد المجتمعي، والتي هي كالتالي: (السياسيون والحكومة، جماعات الضغط والمصالح، مثيرو ومدعو الأزمات، الشرطة والقضاء، الصحافة ووسائل الإعلام، الرأي العام والجمهور).

4 - اهتمام وتركيز تلك الفئة من مدعى الأزمات الذين اعتمدوا من قبل وسائل الإعلام باعتبارهم متخصصين في القضية أو المشكلة المثارة.

5 — مدى وجود حالة من الإجماع بين النخبة المؤثرة في المجتمع حول خطورة المشكلة والحلول المناسبة لها.

6 — مدى توافر مجموعة من الحلول المناسبة والتي يمكن أن تقدمها وسائل الإعلام للجمهور باعتبارها الأنسب لحل هذه المشكلة.

— **ويستفيد الباحث من هذا المدخل في:** التعرف على اتجاهات النخبة نحو مستوى تأثير الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية، وكذلك إلى أي مدى يمكن أن يسهم المحتوى المواجه لهذا الخطاب المعادي في الحد أو التقليل من خطورة هذا الخطاب المعادي على المجتمع كونه يمثل أحد العوامل التي تمثل تهديداً لوحدة المجتمع وأمنه واستقراره.

مصطلحات الدراسة:

1 — **آليات مواجهة الخطاب المعادي:** ويقصد بها المنصات والأدوات والأساليب والاستراتيجيات التي اعتمدت عليها مصر والمملكة العربية السعودية في مواجهة الخطاب المعادي لهما عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2 — **النخبة Elite:** هم الأقلية المنتخبة أو المنتقاة من مجموعة اجتماعية (مجتمع أو دولة أو طائفة دينية أو حزب سياسي) والتي تمارس نفوذاً غالباً في تلك المجموعة عادة بفضل مواهبها الفعلية أو الخاصة المفترضة.⁽⁵¹⁾ ويقصد بها في هذه الدراسة النخبة الصحفية الأكاديمية والمهنية في مصر والسعودية.

3 — **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Sites:** نظراً للتطور السريع لمواقع التواصل الاجتماعي فإنه يكاد لا يوجد اتفاق على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.⁽⁵²⁾ ولكن تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: عبارة عن "مجتمع افتراضي يتيح لمستخدمي الإنترنت التواصل مع من يرغبون من الأشخاص الآخرين الذين يحملون نفس الاهتمام المشترك".

نتائج الدراسة:

1 - استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (1)

يوضح استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		السعودية		المصرية		النخبة معدل الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	
83	83	88	44	78	39	دائماً
10	10	8	4	12	6	أحياناً
7	7	4	2	10	5	نادراً
100	100	100	50	100	50	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى ما يلي:

- جاء الاستخدام بشكل دائم في المرتبة الأولى من حيث مستوى استخدام النخبة المصرية والسعودية عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 83 %، يليها أحياناً بنسبة 10 %، وأخيراً نادراً بنسبة 7 %.
- ولعل ارتفاع معدلات استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها وتنوعها ما بين مصرية وسعودية يشير بقوة إلى حجم الانتشار والاهتمام الكبير الذي أصبحت تحظى به مواقع التواصل الاجتماعي، وأن استخدام هذا الوسيط الإعلامي الجديد لا يقتصر على فئة الشباب أو المستخدمين العاديين فقط، بل أصبح أيضاً مصدراً مهماً بالنسبة للنخبة.
- وتتفق هذه النتيجة - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (نسرين حسام الدين، 2016)⁽⁵³⁾ والتي أشارت إلى ارتفاع نسبة اعتماد الشباب عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، مع الأخذ في الاعتبار أن الدراسة المشار إليها استهدفت الشباب، في حين ركزت الدراسة الحالية على النخبة، وفيما تناولت الدراسة الحالية حروب الجيل الخامس، كان تركيز الدراسة المشار إليها على حروب الجيل الرابع.

جدول رقم (2)

يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص النخبة على متابعتها

الإجمالي ن = 100		السعودية ن = 50		المصرية ن = 50		النخبة مواقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
74	74	48	24	100	50	فيس بوك
81	81	100	50	62	31	تويتر
68	68	88	44	48	24	انستجرام
38	38	42	21	34	17	تليجرام
25	25	28	14	22	11	لينكد إن
56	56	96	48	16	8	سناب شات
79	79	90	45	68	34	يوتيوب
13	13	16	8	10	5	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى ما يلي:

- جاء تويتر في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص النخبة على متابعتها وذلك بنسبة 83 %، يليه يوتيوب بنسبة 79 %، ثم فيس بوك بنسبة 74 %، فإنستجرام بنسبة 68 %، يليه سناب شات بنسبة 56 %، ثم تليجرام بنسبة 38 %، فلينكد إن بنسبة 25 %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 13 % وشملت تطبيقات ومنصات أخرى مثل واتس أب وسيجنال وغيرها.
- ولعل ارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام يشير بقوة إلى مدى حرص النخبة على استخدام هذه المنصات، كما يؤكد بوضوح الأهمية التي أصبحت تحظى بها منصات التواصل الاجتماعي كمنصات للتواصل والتفاعل وكذلك كمنصات إعلامية لتبادل الأخبار والمعلومات.
- من الواضح تقدم استخدام النخبة المصرية فيما يتعلق بفيس بوك والذي جاء استخدامه بنسبة 100 % وهو الموقع الأكثر استخداماً في مصر، فيما تقدمت النخبة السعودية في استخدام مواقع تويتر وسناب شات ويوتيوب وإنستجرام وهي المنصات الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية.

2 - اتجاه النخبة نحو الخطاب المعادي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3)

يوضح اتجاه النخبة حول مدى وجود خطاب معادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		السعودية		المصرية		النخبة مدى وجود خطاب معادي
%	ك	%	ك	%	ك	
100	100	100	50	100	50	نعم
-	-	-	-	-	-	لا
100	100	100	50	100	50	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى ما يلي:

- يوجد إجماع من قبل النخبة المصرية والسعودية عينة الدراسة حول وجود خطابات معادية لكل من السعودية ومصر على مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل هذا يشير إلى أي مدى أصبحت صفحات التواصل الاجتماعي منصة للخطابات المعادية والحروب — والحروب المضادة، وهو ما أصبح يطلق عليه مصطلحات عدة مثل: التجبيش الإلكتروني، وحروب الجيل الخامس والحروب الهجينة وحروب الهاشـتاجات، وغيرها من المصطلحات التي أصبحت تصف ما أصبحت عليه مواقع التواصل الاجتماعي من ساحات للحروب الإلكترونية ليست فقط بين الدول وبعضها البعض ولكن أيضاً بين الدول وبعض الجماعات وكذلك بين الجماعات وبعضها البعض.

- تشير النتائج السابقة إلى خطورة ما يمكن أن تشهده مواقع التواصل الاجتماعي من حروب إلكترونية خاصة وأن التقييم هنا جاء من قبل نخبة أكاديمية ومهنية إعلامية مختصة وهو ما يدق ناقوس الخطر حول ضرورة دراسة أساليب وتكتيكات هذه الحروب الإلكترونية وآليات مواجهتها، كما تشير النتيجة السابقة أيضاً إلى وعي النخبة بوجود مثل هذه الخطابات المعادية والتي يجب التصدي لها بكل قوة وحسم.

جدول رقم (4) يوضح الشبكات التي يتم توظيفها في نشر الخطاب المعادي

الإجمالي ن = 100		السعودية ن = 50		المصرية ن = 50		النخبة مواقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
50	50	64	32	36	18	فيس بوك
77	77	100	50	54	27	تويتر
73	73	88	44	58	29	تليجرام
32	32	42	21	22	11	سناب شات
40	40	48	24	32	16	يوتيوب
3	3	2	1	4	2	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى ما يلي:

- جاء موقع تويتر على رأس منصات التواصل الاجتماعي التي ترى النخبة أنه يتم توظيفها في توجيه الخطاب المعادي لمصر والسعودية وذلك بنسبة 77%، يليه تليجرام بنسبة 73%، ثم فيس بوك بنسبة 50%، فيوتيوب بنسبة 40%، فسناپ شات بنسبة 32%، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 3%.
- ولعل مجيء تويتر في المرتبة الأولى يرجع إلى طبيعة هذا الموقع والذي يركز على التغريدات القصيرة فضلاً عن كونه الأشهر من حيث استخدام الوسوم (الهاشتاجات) والتي كثيراً ما تستخدم في توجيه الخطابات والتغريدات المعادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سعياً وراء صناعة معدلات تداول وتفاعل أعلى لهذا المحتوى عن طريق ما أصبح يطلق عليه صناعة الـ Trend، كما أن مجيء منصة تليجرام في المرتبة الثانية على الرغم من كونها ليست الأكثر استخداماً بين النخبة عينة الدراسة ربما يرجع إلى طبيعة هذه المنصة خاصة تلك المتعلقة بتشفير الرسائل وغيرها، الأمر الذي جعلها المنصة الأهم خاصة بين الجماعات الإرهابية التي كانت تستخدمها في توجيه خطاباتها الإرهابية والمعادية.

جدول رقم (5)
يوضح الآليات التي يعتمد عليها الخطاب المعادي

الإجمالي ن = 100		السعودية ن = 50		المصرية ن = 50		النخبة الآليات
%	ك	%	ك	%	ك	
70	70	58	29	82	41	التجيش الإلكتروني
84	84	78	39	90	45	خلق الأكاذيب
72	72	44	22	100	50	الترويج للشائعات
88	88	82	41	94	47	تضليل الجماهير
73	73	62	31	84	42	فكرة الأحداث
28	28	22	11	34	17	التركيز على السلبيات
55	55	32	16	78	39	التشكيك في الإنجازات
31	31	-	-	62	31	التخوين
4	4	6	3	2	1	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى ما يلي:

- جاء تضليل الجماهير على رأس الآليات التي يعتمد عليها الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما ترى النخبة عينة الدراسة وذلك بنسبة 88%، يليه خلق الأكاذيب بنسبة 84%، ثم فبركة الأحداث بنسبة 73%، فالترويج للشائعات بنسبة 72%، يليها التجيش الإلكتروني بنسبة 70%، فالتشكيك في الإنجازات بنسبة 55%، ثم التركيز على السلبيات بنسبة 28%، فالتخوين بنسبة 31%، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 4%.
- ولعل مجيء تضليل الجماهير في المرتبة الأولى يرجع إلى طبيعة هذه المنصات والتي هي منصات جماهيرية بالأساس تقوم على التواصل الاجتماعي بين هذه الجماهير، ومن ثم فإن الصفحات المعادية تعتمد على هذه المنصات في توصيل مواقفها وآرائها وخطابها المعادي لهذه الجماهير بغية تضليلها، كما أن مجيء خلق الأكاذيب في المرتبة الثانية يشير إلى وعي النخبة بأهداف هذا الخطاب ومن يقفون وراءه، فإذا كان الهدف هو تضليل الجماهير فمن الطبيعي أن يكون هذا من خلال أكاذيب ومعلومات مضللة.
- من الواضح تقدم مصر في نسب ومعدلات توظيف هذه الآليات كما يرى النخبة، ولعل هذا يرجع إلى طبيعة التطورات التي مرت بها مصر بعد عام 2011 وما شهدته من أحداث وخطابات معادية استمرت لسنوات طويلة ولا تزال، في حين تتعرض السعودية من أن لأخر لمثل هذا النوع من الخطابات التي تستهدف أمن المملكة واستقرارها.

جدول رقم (6)
يوضح الجهات التي تقف وراء الخطاب المعادي عبر صفحات التواصل الاجتماعي

الإجمالي ن = 100		السعودية ن = 50		المصرية ن = 50		النخبة الجهات
%	ك	%	ك	%	ك	
47	47	68	34	26	13	دول أجنبية
82	82	88	44	76	38	دول عربية
59	59	34	17	84	42	منظمات إرهابية
12	12	-	-	8	4	جهات داخلية
11	11	6	3	16	8	أشخاص
2	2	-	-	4	2	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى ما يلي:

- جاءت دولاً عربية في مقدمة الجهات التي تقف وراء الخطاب المعادي لمصر والسعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 82 %، يليها منظمات إرهابية بنسبة 59 %، فدولاً أجنبية بنسبة 47 %، ثم جهات داخلية بنسبة 12 %، يليها أشخاص بنسبة 11 %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 2 %.
- ولعل مجيء دولاً عربية في المرتبة الأولى من حيث الجهات التي تقف وراء الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرجع إلى ما تشنه قطر من حملات عدائية ممنهجة ضد دول المقاطعة العربية وبخاصة السعودية ومصر عبر صفحاتها الرسمية والإعلامية وكذلك باستخدام أساليب التجيش والكتائب الإلكترونية، وهو ما ينتظر أن يتغير بعد مساعي إنهاء المقاطعة وعودة العلاقات وإن كان الأمر لا يزال يشوبه الحذر حتى الآن.
- كما أن مجيء الدول الأجنبية في المرتبة الثانية يرجع أيضاً إلى الحملات التي تشنها تركيا ومنصاتها الإعلامية الرسمية وغير الرسمية تجاه مصر والمملكة العربية السعودية خاصة تلك المنصات التابعة للنظام والحزب الحاكم في تركيا.
- من الواضح تقدم مصر فيما يتعلق بالمنظمات الإرهابية وذلك في ظل الهجمات التي تشنها هذه المنظمات ضد الدولة المصرية، والتي لا يزال بعضها موجوداً بالداخل ويتم من حين لآخر الكشف عنه وهو ما يفسر تقدم مصر أيضاً فيما يتعلق بالجهات الداخلية وذلك على خلاف السعودية والتي يتم أيضاً شن هجمات عليها من قبل الجماعات الإرهابية، غير أن ساحتها الداخلية بعيدة عن هذه الخطابات المعادية فدائماً ما يأتي الخطاب المعادي للسعودية من الخارج حتى لو كان من أشخاص سعوديين إلا أنهم يكونوا مقيمين بالخارج.
- يرى الباحث أن تعدد الجهات التي تقف وراء الخطاب المعادي لمصر والسعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وتنوعها بين الداخل والخارج والدول

والمنظمات كما ترى النخبة عينة الدراسة، يؤكد على أهمية مواجهة هذا الخطاب بآليات قوية وفاعلة من شأنها التصدي لهذه الخطاب وتفكيك مضامينه.

جدول رقم (7)

يوضح مدى تأثير الخطاب المعادي عبر صفحات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		السعودية		المصرية		النخبة مستوى التأثير
%	ك	%	ك	%	ك	
26	26	20	10	32	16	مرتفع
46	46	44	22	48	24	متوسط
28	28	36	18	20	10	ضعيف
100	100	100	50	100	50	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى ما يلي:

- يرى 46% من النخبة المصرية والسعودية عينة الدراسة أن تأثير الخطاب المعادي لكلا البلدين جاء متوسطاً بنسبة 46%، يليه منخفضاً بنسبة 28%، وأخيراً مرتفع بنسبة 26%.
- ولعل مجيء المستوى المتوسط لتأثيرات هذا الخطاب في المرتبة الأولى وبنسبة تقترب من الـ50% يشير إلى خطورة هذا الخطاب خاصة في ظل ما أصبحت تحظى به شبكات التواصل الاجتماعي من معدلات استخدام وتفاعل مرتفعة، وهو ما يؤكد على ضرورة التصدي لمثل هذا النوع من الخطابات التي تأتي في إطار حروب الجيل الخامس.
- من الواضح تقدم مصر فيما يتعلق بالتأثيرات المرتفعة، ولعل هذا يرجع إلى طبيعة الأحداث التي شهدتها مصر خلال السنوات الأخيرة والتي كان لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً رئيساً فيها، وذلك على خلاف السعودية والتي جاءت متقدمة على مصر من حيث معدل التأثير المنخفض وذلك كما يرى النخبة.
- وتتفق هذه النتيجة — إلى حد ما — مع ما توصلت إليه دراسة (Eric J. & Christina M. Knopf Ziegelmayr, 2012)⁽⁵⁴⁾ والتي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبح لها دوراً مؤثراً في مفهوم الحرب الحديثة، مع الأخذ في الاعتبار الاختلاف بين الدراستين، ففي حين أجريت الدراسة الحالية على النخبة الصحفية المصرية والسعودية، استهدفت الدراسة المشار إليها التعرف على استراتيجية الجيش الأمريكي في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في حروب الجيل الرابع.

3 - مواجهة الخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8)

يوضح مدى متابعة النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		السعودية		المصرية		النخبة مستوى التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
76	76	80	40	72	36	دائماً
19	19	16	8	22	11	أحياناً
5	5	4	2	6	3	نادراً
100	100	100	50	100	50	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى ما يلي:

- أكد 76 % من النخبة المصرية والسعودية عينة الدراسة أنهم يحرصون على متابعة المحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وذلك بنسبة 76 %، يليها أحياناً بنسبة 19 %، وأخيراً نادراً بنسبة 5 %.
- ولعل مجيء متابعة النخبة بشكل دائم للمحتوى المواجه للخطاب المعادي في المرتبة الأولى وبنسبة تزيد عن الـ 75 % يشير إلى اهتمام النخبة بهذا المحتوى خاصة في ظل أهمية وحساسية هذا المحتوى، بالإضافة إلى مسئولية النخبة الصحفية سواء المهنية أو الأكاديمية وكذلك المجتمعية في مواجهة هذا الخطاب المعادي وكذلك متابعة ما ينشر في موجهته، وذلك على الرغم من كون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة حديثة نسبياً بالنسبة للنخبة إلا أنها حققت انتشاراً واسعاً وأصبح لها أهميتها ومكانتها.

جدول رقم (9)

يوضح دوافع متابعة النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		السعودية		المصرية		النخبة الدوافع
%	ك	%	ك	%	ك	
74	74	66	33	82	41	للتعرف على آليات الرد على الخطاب المعادي
98	98	100	50	96	48	لوقوف على الموقف الرسمي تجاه هذه الموضوعات
82	82	86	43	78	39	لتكوين رأي تجاه المحتوى المضاد
59	59	56	28	62	31	للمشاركة في توضيح ما ينشر من محتوى
48	48	52	26	44	22	متابعة مشاركات القراء تجاه هذه القضايا
6	6	4	2	8	4	عادة واعتدت عليها
3	3	2	1	4	2	للتسلية وقضاء وقت الفراغ
100	100	100	50	100	50	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى ما يلي:

- جاء التعرف على الموقف الرسمي للدولة في المرتبة الأولى من حيث دوافع تعرض النخبة المصرية والسعودية للمحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 98 %، يليه لتكوين رأي تجاه المحتوى المضاد بنسبة 82 %، ثم التعرف على آليات الرد على الخطاب المعادي بنسبة 74 %، فالمشاركة في توضيح ما ينشر من محتوى بنسبة 59 %، يليها متابعة مشاركات القراء تجاه هذه القضايا بنسبة 48 %، ثم عادة واعتدت عليها بنسبة 6 %، وأخيراً للتسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة 3 %.
- ويرى الباحث أن مجيء التعرف على الموقف الرسمي للدولة في المرتبة الأولى من حيث دوافع تعرض النخبة المصرية والسعودية للمحتوى المواجه للخطاب المعادي يرجع إلى مسئولية هذه النخبة تجاه المجتمع وبالتالي فهم حريصون دائماً على التعرف على الموقف الرسمي للدولة والذي ربما يشاركوه مع الآخرين سواء في الفضاء الإلكتروني أو في الواقع باعتبارهم أحد الفئات التي يمكن أن تسهم في تكوين رأي الجماهير تجاه ما ينشر من قضايا.
- كما أن مجيء لتكوين رأي تجاه المحتوى المضاد في المرتبة التالية يشير بوضوح إلى أي مدى أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات وتكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات ليس فقط للمستخدمين العاديين ولكن للنخبة أيضاً، وهو ما يفسر أيضاً مجيء التعرف على آليات الرد على الخطاب المعادي في مرتبة التالية.
- يشير مجيء مشاركة النخبة في توضيح ما ينشر من محتوى للجمهور إلى وعي نسبية لا بأس بها من النخبة بالدور المنوط بها في التوعية وتوضيح مثل هذه القضايا والموضوعات للجمهور الذي ربما لا يكون لديه القدر الكافي من المعلومات والوقت لتكوين رأي حقيقي عنها، كما أن اقتصار هذه المشاركات على 59 % يدعو لضرورة العمل على تحفيز النخبة للمشاركة في توضيح خطورة هذه الحملات المضادة وتوضيح الحقيقة للجمهور باعتبار النخبة قادة رأي يمكنهم التأثير في مجتمعاتهم.
- من الواضح تركيز النخبة على الدوافع النفعية في حين جاءت الدوافع الطقوسية في مرتبة متأخرة جداً، ولعل هذا يرجع إلى طبيعة النخبة التي يكون لديها الوعي الكافي للاستفادة من الوقت، وعدم الاعتماد على الدوافع الطقوسية إلا في حالات نادرة أو ضيقة جداً.
- تشير النتائج أيضاً إلى تقدم النخبة المصرية في الدوافع المتعلقة بمعرفة آليات مواجهة الخطاب المعادي والمشاركة في توضيح ما ينشر من محتوى، فيما تقدمت النخبة السعودية بقليل فيما يتعلق بالتعرف على الموقف الرسمي أو تكوين رأي تجاه المحتوى المضاد، ومتابعة مشاركات الجمهور.

جدول رقم (10)
يوضح الصفحات التي تواجه الخطاب المعادي لمصر

الإجمالي ن = 50		النخبة
%	ك	صفحات التواصل الاجتماعي
68	34	الهيئة العامة للاستعلامات
96	48	المركز الإعلامي لمجلس الوزراء
66	33	متصدقش
52	26	ده بجد
30	15	فالصو
44	22	فكوش السيسي
56	28	صحيح مصر
82	41	الصفحات الرسمية للمؤسسات
72	36	صفحات وسائل الإعلام الرسمية
16	8	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى ما يلي:

- جاءت صفحة المركز الإعلامي لمجلس الوزراء في مقدمة الصفحات التي تواجه الخطاب المعادي لمصر على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 96 %، يليها الصفحات الرسمية للمؤسسات والوزارات المختلفة بنسبة 82 %، ثم صفحات وسائل الإعلام الرسمية بنسبة 72 %، فالهيئة العامة للاستعلامات بنسبة 68 %، يليها صفحة متصدقش بنسبة 66 %، فصفحة صحيح مصر بنسبة 56 % يليها صفحة ده بجد بنسبة 52 %، ثم صفحة فكوش السيسي بنسبة 44 %، ثم صفحة فالصو بنسبة 30 %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 16 % وشملت صفحات شخصية لبعض المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
- من الواضح تقدم الصفحات الرسمية فيما يتعلق بمتابعة النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي في مصر سواء صفحة المركز الإعلامي لمجلس الوزراء والتي نشطت بشكل كبير خلال الأعوام الأخيرة في تتبع كل ما يثار من موضوعات وقضايا وشائعات وبخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم الرد عليها من خلال التركيز على الحقائق وتفنيد ما ورد بها من أكاذيب، حيث لا تقتصر فقط على نشر هذه الردود على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بل تقوم ببيتها أيضاً من خلال الوسائل والمنصات الإعلامية المختلفة.
- وهو الدور الذي تقوم به صفحات المؤسسات والوزارات الرسمية أيضاً فيما يتعلق بما ينشر حول اختصاصاتها من خطابات معادية تستهدف التشكيك في جهودها أو التأثير على ثقة المواطنين فيها ومن ثم تقوم بالرد عليها من خلال نشر الحقائق أيضاً وتفنيد الأكاذيب.

- كما أن مجيء الهيئة العامة للاستعلامات في مرتبة متقدمة نسبياً يرجع إلى الدور الذي تقوم به الهيئة في الرد على ما يثار في وسائل الإعلام والمنصات الإعلامية الأجنبية حول مصر من خطابات معادية ومن ثم تقوم بالرد عليها، وهو الدور الذي شهد تفعيلاً كبيراً خلال السنوات القليلة الماضية أيضاً مع تصاعد الخطاب المعادي، كما تنتشر صفحات الهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً محتوى توعوي وتحذيري من الجماعات الإرهابية والأنظمة التي تتعمد استهداف مصر بخطابات معادية وذلك لدحض هذه الخطابات وكشف تلك الجماعات والأنظمة على حقيقتها.
- من الواضح مجيء الصفحات الغير رسمية في مراتب متأخرة نسبياً مقارنة بالصفحات الرسمية، ولعل ذلك يرجع من وجهة نظر الباحث إلى حداثة هذه الصفحات وعدم انتشارها بشكل كبير، كذلك فإن النخبة وإن كانوا يحرصون على متابعتها إلى حد ما إلا أن الصفحات الرسمية تكون أكثر موثوقية لديهم من الصفحات الغير رسمية خاصة إذا تعلق الأمر بموضوعات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وثقافية مهمة بالنسبة للمجتمع.

جدول رقم (11)

يوضح الصفحات التي تواجه الخطاب المعادي للمملكة العربية السعودية

الإجمالي ن = 50		النخبة
%	ك	صفحات التواصل الاجتماعي
50	25	مركز التواصل الدولي
76	38	هيئة مكافحة الإشاعات
70	35	الردع السعودي 2030
28	14	كلنا أمن
98	49	الصفحات الرسمية للمؤسسات
86	43	صفحات وسائل الإعلام الرسمية
10	5	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى ما يلي:

- جاءت صفحات المؤسسات الرسمية في مقدمة الصفحات التي تواجه الخطاب المعادي للسعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 98 %، يليها صفحات وسائل الإعلام الرسمية بنسبة 86 %، ثم هيئة مكافحة الإشاعات بنسبة 76 %، يليها صفحة الردع السعودي 2030 بنسبة 70 %، ثم مركز التواصل الدولي بنسبة 50 %، يليه صفحة كلنا أمن بنسبة 28 %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 10 % وشملت صفحات شخصية لبعض المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
- من الواضح أيضاً اعتماد النخبة السعودية على المصادر الرسمية في متابعة المحتوى المواجه للخطاب المعادي سواء من خلال صفحات المؤسسات

الرسمية أو الصفحات الرسمية لوسائل الإعلام، فيما جاءت الصفحات شبه الرسمية في مرتبة تالية خاصة صفحة هيئة مكافحة الإشاعات والتي تعرف نفسها على أنها منصة إعلامية سعودية مستقلة، تستهدف منذ إطلاقها في عام 2012 التصدي للإشاعات واحتوائها بحيث لا تشكل ضرراً على المجتمع، كما جاءت صفحة الردع السعودي 2030 في مرتبة متقدمة نسبياً أيضاً والتي يتابعها أكثر من مليون و200 ألف متابع وتعمل على مواجهة الخطاب المعادي بشكل ناقد وساخر.

- جاءت صفحة مركز التواصل الدولي في مرتبة متأخرة نسبياً وذلك كون المركز يستهدف بالأساس التواصل وتيسير العلاقات مع وسائل الإعلام الدولية والعاملين فيها حول العالم، أسسته وزارة الإعلام في شهر أغسطس من العام 2017، ويركز على موضوعات مثل السياحة في السعودية والمساواة بين الجنسين وحقوق الإنسان وفرص الاستثمار المحلية وغيرها.

جدول رقم (12)

يوضح القضايا التي يركز عليها المحتوى المواجه للخطاب المعادي

الإجمالي ن = 100		السعودية ن = 50		المصرية ن = 50		النخبة
%	ك	%	ك	%	ك	القضايا التي يتم التركيز عليها
92	92	86	43	98	49	سياسية
85	85	88	44	82	41	اقتصادية
54	54	42	21	66	33	اجتماعية
42	42	50	25	34	17	ثقافية
65	65	68	34	62	31	دينية
61	61	86	43	36	18	قضايا المرأة
17	17	12	6	22	11	قضايا الطفل
7	7	10	5	4	2	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى ما يلي:

- جاءت القضايا السياسية على رأس القضايا التي ركز عليها المحتوى المواجه للخطاب المعادي كما يرى النخبة المصرية والسعودية وذلك بنسبة 92 %، يليها القضايا الاقتصادية وذلك بنسبة 85 %، ثم القضايا الدينية بنسبة 65 %، فقضايا المرأة بنسبة 61 %، يليها القضايا الاجتماعية بنسبة 54 %، ثم القضايا الثقافية بنسبة 42 %، فقضايا الطفل بنسبة 17 %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 7 %.
- ولعل مجيء القضايا السياسية في المرتبة الأولى يعد أمراً طبيعياً كونها القضايا التي يركز عليها الخطاب المعادي بدوافعه التي تركز غالباً على القضايا السياسية سواء أكانت تسعى من وراء ذلك لتحقيق مكسب سياسي أو تهدف إلى تشكيل ضغط على النظام السياسي القائم بالفعل، وبالتالي فمن الطبيعي أن يركز المحتوى المواجه لهذا الخطاب أيضاً على القضايا السياسية، يليها القضايا

الاقتصادية والتي تمثل أيضاً أحد القضايا التي يركز عليها الخطاب المعادي من خلال محاولات التشكيك في الأوضاع الاقتصادية والإيحاء بمواجهتها لبعض المشكلات فيكون الرد على ذلك أيضاً من خلال تقديم الحقائق على الأوضاع الاقتصادية والتركيز على ما تحقق من إنجازات.

- ويرى الباحث أن مجيء القضايا الدينية في المرتبة الثالثة يرجع أيضاً إلى البعد الديني الذي تحاول الجهات المعادية إقحامه في الصراع، فيما نالت قضايا المرأة أيضاً اهتماماً خاصاً للتأكيد على اهتمام الحكومتين المصرية والسعودية بالمرأة باعتبارها نصف المجتمع ومنحها مساحة أكبر، خاصة وأن قضايا المرأة غالباً ما تثار من قبل الجهات المعادية التي تحاول أن تظهر للعالم وكأن المرأة لا تتمتع بحقوقها كاملة، لذا فإن المحتوى المواجه للخطاب المعادي يعمل على نشر الحقائق وتفنيد هذه الأكاذيب.
- تقاربت نسب اختيار النخب المصرية أو السعودية للقضايا التي يركز عليها المحتوى المواجه للخطاب المعادي وإن تقدمت النخبة المصرية في القضايا السياسية والاجتماعية وقضايا الطفل، فيما تقدمت النخبة السعودية من حيث القضايا الاقتصادية وقضايا المرأة بالإضافة إلى القضايا الدينية والثقافية.

جدول رقم (13)

يوضح نوع الصراع الذي يركز عليه المحتوى المتعلق بالرد على الخطاب المعادي

النخبة		السعودية		المصرية		نوع الصراع
ك	%	ك	%	ك	%	
47	47	32	16	62	31	مصري
40	40	56	28	24	12	جوهري
13	13	12	6	24	7	عرضي
100	100	100	50	100	50	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى ما يلي:

- أكد 47 % من النخبة عينة الدراسة أن الصراع الذي تدور رحاه على مواقع التواصل الاجتماعي بين الجهات المعادية لكل من مصر والسعودية من جانب وهاتين الدولتين من جانب آخر هو صراع مصري، يليه كونه صراع جوهري بنسبة 40 %، وأخيراً صراع عرضي بنسبة 13 %.
- ولعل مجيء كون الصراع مصري في المرتبة الأولى يشير إلى خطورة هذا الصراع المحتدم والذي يشتعل من أن لأخر عبر صفحات التواصل الاجتماعي، كما أن هذا التقييم عندما يأتي من النخبة فإنه يدق ناقوس خطر حول ضرورة حشد كافة الأدوات والمنصات وتفعيل كافة الآليات والاستراتيجيات على اعتبار أن هذه الحرب هي حرب وجود.
- يشير تأكيد أكثر من 60 % من النخبة المصرية أن هذه الصراع هو صراع

مصيري إلى ما تشهده ساحات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم من خطابات معادية تجاه الدولة المصرية يستهدف النيل منها وتقويض أركانها وهدم استقرارها واستهداف أمنها واقتصادها.

- في حين ركزت النخب السعودية على أن الصراع هو صراع جوهري، وذلك لكونه صراعاً يحمل بعداً أيديولوجياً، خاصة في ظل ما تقوم به السعودية من جهود كبيرة في تفكيك الفكر المتطرف ومكافحة الإرهاب ونشر ثقافة الاعتدال.
- ويرى الباحث أن مجيء كون الصراع عرضياً وبنسبة ضعيفة جداً يشير بوضوح إلى طبيعة هذا الصراع وأنه ليس مجرد أمر عرضي أو عابر ولكنه قضية أمن قومي تقف وراءه جهات معادية وتوفر له الدعم والتمويل ومن ثم فإنه يجب التصدي لها بكل قوة وحسم خاصة عبر مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي التي أصبحت ساحة مفتوحة لحروب الجيل الخامس.
- وتتفق هذه النتيجة - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (ندية القاضي، 2017) (55) والتي أشارت إلى أن الصراع المصيري كان أكثر بروزاً بين أنماط الصراع الأخرى وذلك عند رصد اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة المواقع الإخبارية المصرية لآليات حروب الجيل الرابع في مصر، مع الأخذ في الاعتبار اختلاف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث كونها تم تطبيقها على النخبة المصرية فقط، وكذلك على المواقع الإخبارية وليس مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى كونها تناولت حروب الجيل الرابع وذلك على خلاف الدراسة والتي تناولت حروب الجيل الخامس.

4 - آليات مواجهة الخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (14)

يوضح آليات الرد على الخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي ن = 100		السعودية ن = 50		المصرية ن = 50		النخبة الآليات
%	ك	%	ك	%	ك	
41	41	44	22	38	19	الكتائب الإلكترونية
97	97	94	47	100	50	نشر الحقائق
71	71	78	39	64	32	الرد على الأكاذيب
80	80	82	41	78	39	تفنيد الادعاءات
61	61	88	44	34	17	أصوات المؤثرين
70	70	72	36	68	34	تدشين هاشتاجات للرد
91	91	96	48	86	43	إبراز الإيجابيات
56	56	64	32	48	24	حظر هذه الحسابات
47	47	56	28	38	19	فرض رقابة على مستخدمي هذه الصفحات
8	8	6	3	10	5	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى ما يلي:

- جاء نشر الحقائق في مقدمة الآليات التي يجب الاعتماد عليها في مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يرى النخبة وذلك بنسبة 97 %، يليها إبراز الإيجابيات والتركيز على ما يتحقق من إنجازات على أرض الواقع وذلك بنسبة 91 %، ثم تنفيذ ما يرد في الخطاب المعادي من ادعاءات كاذبة وذلك حتى لا تستشري بين الناس وذلك بنسبة 80 %، ثم الرد على الأكاذيب وذلك بنسبة 71 %، يليها تدشين وسوم أو هاشتاجات للرد بنسبة 70 %، ثم الاستفادة من أصوات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 61 %، فحظر هذه الحسابات بنسبة 56 %، يليها فرض رقابة على مستخدمي هذه الحسابات بنسبة 47 %، وأخيراً الاعتماد على الكنائس الإلكترونية في الرد وذلك بنسبة 41 %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 8 %.
- من الواضح تركيز النخبة سواء المصرية أو السعودية على ضرورة الاعتماد على نشر الحقائق في مواجهة الخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل ذلك يرجع إلى اعتماد هذا الخطاب على تضليل الجماهير وخلق الأكاذيب أكثر من أي أسلوب آخر وذلك كما يوضح جدول رقم (5)، وبالتالي فإن مواجهة هذا التضليل وتلك الأكاذيب يكون من خلال التركيز على آليات نشر الحقائق وإبراز الإيجابيات وتنفيذ الأكاذيب لمواجهة هذا التضليل المتعمد من قبل الجهات والصفحات المعادية.
- ويرى الباحث أن مجيء تدشين هاشتاجات (وسوم) للرد في مرتبة مقدمة أيضاً يشير بوضوح ما شهدته الفترة الماضية مما يمكن أن نطلق عليه (حرب الهاشتاجات) من خلال إطلاق الهاشتاجات والهاشتاجات المضادة بحثاً عن تحقيق الترنند (الأكثر تداولاً) وذلك بهدف ترتيب أولويات القضايا لدى جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وتشكيل اتجاهاتهم نحو قضايا بعينها من وقت لآخر.
- يشير مجيء الاعتماد على أصوات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في مرتبة متقدمة نسبياً من بين الآليات التي يرى النخبة أنه يجب الاعتماد عليها في مواجهة الخطابات المعادية وخاصة النخبة السعودية، إلى الدور المهم الذي أصبح يقوم به هؤلاء الأشخاص خاصة في التأثير على متابعيهم وبالتالي فإنه يمكن الاستعانة بهم في توعية الجمهور بخطورة الخطابات المعادية وتصحيح المفاهيم المغلوطة لديهم.
- جاءت الآليات الأمنية مثل حظر الحسابات المعادية وفرض رقابة على مستخدمي هذه الحسابات في مرتبة متأخرة نسبياً، ولعل هذا يشير إلى ضرورة الاعتماد أولاً على الآليات المعرفية المتعلقة بالتوعية ونشر حقائق

وتفنيدهم الأكاذيب، وإن كانت بعض المراحل تتطلب بالتأكيد تدخل الجهات المعنية لوقف هذا الخطاب من خلال حظر هذه الحسابات إذا كان هذا متاحاً، أو تتبع روادها للحد من خطرهم على المجتمع.

جدول رقم (15)

يوضح استراتيجيات الرد على الخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي ن = 100		السعودية ن = 50		المصرية ن = 50		النخبة استراتيجيات الرد
%	ك	%	ك	%	ك	
27	27	32	16	22	11	الإخبار
31	31	42	21	20	10	التفسير والتحليل
46	46	28	14	64	32	التأكيد
74	74	66	33	82	41	الهجوم
80	80	82	41	78	39	التفنيد
20	20	16	8	24	12	التبرير
58	58	38	19	78	39	التشكيك
43	43	44	22	42	21	الاستنفار
11	11	10	5	12	6	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى ما يلي:

- 80% من النخبة عينة الدراسة يرون أن التفنيد جاء على رأس استراتيجيات الرد على الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه الهجوم بنسبة 74%، فالتشكيك بنسبة 58%، ثم التأكيد بنسبة 46%، يليها الاستنفار بنسبة 43%، فالتفسير والتحليل بنسبة 31%، يليه الإخبار بنسبة 27%، ثم التبرير بنسبة 20%، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 11%.
- من الواضح التركيز في مواجهة الخطاب المعادي على استراتيجيات تفنيد الأكاذيب والهجوم على هذا الخطاب وتشكيك القراء فيما يقدمه هذا الخطاب من معلومات مغلوطة يسعى لإقناع الناس بها، وهي استراتيجيات جميعها تتناسب مع طبيعة الحرب التي تدور عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمثل الكلمة والفيديو والصوت والصورة الأسلحة الأبرز فيها، وبالتالي لا بد أن تعتمد استراتيجيات الرد على كل ما من شأنه أن يواجه هذه الأسلحة ويقضي عليها.
- ولعل هذا ما يفسر مجيء استراتيجيات مثل التبرير في مرتبة متأخرة حيث تكون الأولوية في ساحة الحرب للتفنيد من جانب ومن ثم الهجوم من جانب آخر، وهو ما يفسر أيضاً مجيء استراتيجيات الإخبار والتفسير والتحليل في مراتب متأخرة حيث من الطبيعي ألا تأخذ مساحة أكبر في ساحة يغلب عليها طابع الصراع مثل ما يحدث عبر صفحات التواصل الاجتماعي وإن كانت موجودة بنسب أقل من غيرها.

- ركزت الاستراتيجيات كما ترى النخبة المصرية على الهجوم والتفنيذ والتشكيك أكثر من غيرها، وهي نفسها الاستراتيجيات التي ركزت عليها النخبة السعودية أيضاً ولكن مع تباين طفيف في النسب، وإن تقدمت في استراتيجيات أخرى مثل الإخبار والتحليل والتفسير وغيرها.

جدول رقم (16)
يوضح مدى فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي

الإجمالي		السعودية		المصرية		النخبة مستوى الفاعلية
ك	%	ك	%	ك	%	
44	44	25	50	19	38	مرتفع
32	32	14	28	18	36	متوسط
24	24	11	22	13	26	منخفض
100	100	50	100	50	100	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى ما يلي:

- أكد 44% من النخبة المصرية والسعودية عينة الدراسة أن آليات مواجهة كانت فاعلة بشكل مرتفع، يليه بشكل متوسط بنسبة 32%، فيما ذكر 24% من النخبة عينة الدراسة أن هذه الآليات كانت ذات فاعلية ضعيفة.
- من الواضح تقدم النخبة السعودية فيما يتعلق بارتفاع معدل فعالية هذه الآليات مقارنة بالنخبة المصرية والتي جاءت متقدمة فيما يتعلق بمستوى الفاعلية المتوسط والضعيف، ولعل هذا يرجع من وجهة نظر الباحث إلى فاعلية الحسابات التي تقوم بمواجهة الخطابات المعادية للسعودية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مدى سيطرة الأجهزة الرقابية والمعنية على هذه المنصات.
- تدق النتيجة السابقة أيضاً ناقوس خطر حول مدى فاعلية الآليات التي يعتمد عليها مواجهة الخطاب المعادي على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة في ظل ما يحاك من مؤامرات دولية وعدم وجود رقابة فاعلة على هذه المنصات، حيث جاء مستوى الفاعلية المتوسط والمنخفض بنسبة تزيد عن 50%، وهو ما يدعو لبذل مزيد من الجهود لرفع معدلات فعالية هذه الآليات خاصة وأن التقييم جاء من قبل نسخة متخصصة.

جدول رقم (17)
يوضح تقييم النخبة لآليات مواجهة الخطاب المعادي

الإجمالي		السعودية		المصرية		النخبة مواقع التواصل الاجتماعي
ك	%	ك	%	ك	%	
65	65	36	72	29	58	نجحت في التصدي لهذه الهجمات
79	79	46	92	33	66	أسهمت في توعية الجمهور
57	57	33	66	24	48	تمكنت من تقديم الصورة الحقيقية للأحداث
78	78	36	72	42	84	لازالت في طور البداية وتحتاج لجهود كبيرة

93	93	88	44	98	49	لا بد من تكثيف جهودها لمواجهة الخطاب المعادي
96	96	98	49	94	47	بحاجة لتبني استراتيجيات فاعلة لمواجهة هذه الهجمات
35	35	28	14	42	21	فشلت في التصدي لهذه الهجمات بالشكل الأمثل
39	39	34	17	44	22	اعتمدت على آليات غير فاعلة إلى حد ما
100	100	100	50	100	50	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى ما يلي:

- يرى 96% من النخبة المصرية والسعودية في تقييمهم لآليات مواجهة الخطاب المعادي لكلا البلدين أنها لازالت بحاجة لتبني استراتيجيات فاعلة لمواجهة الخطاب المعادي، يليها ضرورة العمل على تكثيف الجهود بنسبة 93%، ثم كونها أسهمت في توعية الجمهور وذلك بنسبة 79%، يليها كونها لازالت في طور البداية وتحتاج لمزيد من الجهود بنسبة 78%، ثم كونها نجحت في التصدي لهذه الهجمات بنسبة 65%، فكونها تمكنت من تقديم الصورة الحقيقية للأحداث بنسبة 57%، ثم كونها اعتمدت على آليات غير فاعلة بنسبة 39%، وأخيراً كونها فشلت حتى الآن في التصدي لهذه الهجمات بالشكل الأمثل وذلك بنسبة 35%.
- من الواضح أن تقييم النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يزال يحتاج لمزيد من الجهد والاستراتيجيات الفاعلة خاصة في ظل تعدد مصادر الخطاب المعادي ما بين جهات داخلية وخارجية كما يوضح جدول رقم (6)، بالإضافة إلى تمكن الجهات المعادية من توظيف صفحات التواصل الاجتماعي لخدمة أهدافها وتوفيرها الدعم اللازم لذلك، وهو ما يتطلب ضرورة العمل بشكل قوي على مواجهة هذه المحاولات، وتطوير آليات واستراتيجيات المواجهة خاصة وأن ساحة هذه الحرب مفتوحة ولا زالت قائمة حتى الآن.
- ولعل وصول نسب نجاح هذه الآليات إلى 65% كما يرى النخبة يعد مؤشراً جيداً لكنه يظل دون المستوى المأمول، ولا يزال يحتاج إلى مزيد من العمل والجهد حتى تصل نسبة النجاح إلى 100%، خاصة بالنسبة لمصر والتي بلغت نسبة النجاح فيها كما يرى النخبة 58%، في حين بلغت نسبة النجاح بالنسبة للنخبة السعودية 72%، إلا أن الفريقين اتفقا على ضرورة العمل على تبني استراتيجيات فاعلة.

جدول رقم (18)

يوضح مقترحات النخبة لتطوير آليات مواجهة الخطاب المعادي

الإجمالي		السعودية		المصرية		النخبة
%	ك	%	ك	%	ك	
95	95	92	46	98	49	مواقع التواصل الاجتماعي
84	84	78	39	88	44	تطوير الخطاب الإعلامي على صفحات التواصل الاجتماعي
72	72	66	33	78	39	الاعتماد على المنصات الأكثر مناسبة للجمهور
74	74	62	31	86	43	التركيز على القضايا المهمة
81	81	82	41	80	40	استخدام آليات أكثر فاعلية
92	92	88	44	96	48	الاعتماد على شخصيات مشهورة
43	43	38	19	48	24	استخدام أدوات تفاعلية
7	7	6	3	8	4	إعطاء الجمهور فرصة أكبر للمشاركة
100	100	100	50	100	50	أخرى
						الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (18) إلى ما يلي:

- جاء تطوير الخطاب الإعلامي على صفحات التواصل الاجتماعي على رأس مقترحات النخبة عينة الدراسة لتطوير آليات مواجهة الخطاب المعادي على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 95 %، يليه استخدام أدوات تفاعلية بنسبة 92 %، ثم الاعتماد على المنصات الأكثر مناسبة للجمهور بنسبة 84 %، فالاعتماد على الشخصيات المشهورة في المساهمة في توعية الجمهور وذلك بنسبة 81 %، يليه استخدام آليات أكثر فاعلية بنسبة 74 %، ثم التركيز على القضايا المهمة بنسبة 72 %، فإعطاء الجمهور فرصة أكبر للمشاركة بنسبة 43 %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 7 %.
- من الواضح تركيز مقترحات النخبة على تطوير المحتوى المستخدم في مواجهة الخطاب المعادي بحيث يكون أكثر مناسبة للجمهور، بالإضافة إلى التركيز على الأدوات التفاعلية واستخدام المنصات الأكثر مناسبة للجمهور، والتركيز على القضايا المهمة وهذا حتى يكون الخطاب أكثر فاعلية في مواجهة الخطاب المعادي.
- يشير مجيء الاعتماد على مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في مرتبة متقدمة نسبياً إلى الدور الذي يقوم به هؤلاء المشاهير ومستوى تأثيرهم على شريحة كبيرة من متابعيهم، وهو ما دفع النخبة إلى اقتراح الاستعانة بهم في مواجهة الخطاب المعادي.
- من الواضح تركيز النخبة المصرية على تطوير الخطاب الإعلامي واستخدام منصات أكثر مناسبة للجمهور واستخدام آليات أكثر فاعلية، فيما ركزت النخبة السعودية أيضاً على تطوير الخطاب والاعتماد على مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وتبني استخدام آليات أكثر فاعلية.

- نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين مستوى تعرض النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية.

جدول رقم (19)

يوضح العلاقة بين مستوى التعرض والاتجاه

الاتجاه	المتغير	
0.320	معامل الارتباط Pearson	مستوى التعرض
0.001	مستوى المعنوية Sig	
100	العدد	

تشير بيانات الجدول رقم (19) إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين مستوى تعرض النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,320، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,001، وكانت العلاقة متوسطة، مما يعني أن أعضاء النخبة الأكثر تعرضاً للمحتوى المواجه للخطاب المعادي لمصر والسعودية كانوا يحملون اتجاهات أكثر إيجابية نحو فعالية الآليات التي تم الاعتماد عليها في هذه المواجهة.
- وربما يرجع هذا من وجهة نظر الباحث إلى أن ارتفاع مستوى تعرض النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي ربما مكنهم بشكل أكبر من الاطلاع على آليات الرد ومدى فعاليتها في مواجهة الخطاب المعادي لذلك جاء اتجاههم أكثر إيجابية من أولئك الذين يتعرضون لهذا المحتوى بشكل أقل.
- وبذلك تثبت صحة الفرض العالمي القائل بوجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين مستوى تعرض النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية.
- وتتفق هذه النتيجة – إلى حد ما – مع ما توصلت إليه دراسة (نسرين حسام الدين، 2016) (56) والتي أشارت إلى وجود علاقة ذات دلالة بين مدى اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو حروب الجيل الرابع، مع الأخذ في الاعتبار الاختلاف بين الدراستين، ففي حين ركزت الدراسة الحالية على النخبة، تم تطبيق الدراسة المشار إليها على عينة من الشباب، بالإضافة إلى أن العلاقة في هذه الدراسة كانت بين مستوى التعرض والاتجاه نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي، في حين كانت العلاقة في الدراسة المشار إليها بين مستوى التعرض والاتجاه نحو حروب الجيل الرابع.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين اتجاه النخبة نحو مدى تأثير الخطاب المعادي عبر صفحات التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو مدى فعالية آليات مواجهة هذا الخطاب.

جدول رقم (20)

يوضح اتجاه النخبة نحو مدى تأثير الخطاب المعادي واتجاههم نحو فعالية آليات المواجهة

الاتجاه نحو فعالية آليات المواجهة	المتغير	الاتجاه نحو مدى تأثير الخطاب المعادي
0.611 -	معامل الارتباط Pearson	
0.001	مستوى المعنوية Sig	
100	العدد	

- تشير بيانات الجدول رقم (20) إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط عكسية دالة إحصائياً بين اتجاه النخبة نحو مدى تأثير الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة لهذا الخطاب، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون - 611، وكانت العلاقة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وهي علاقة قوية، مما يعني أن الأشخاص الذين كانوا يمتلكون اتجاهاً إيجابياً نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي كانوا يميلون إلى ضعف تأثير الخطاب المعادي.
- ويرى الباحث أن هذا ربما يعود إلى ثقة النخبة التي تملك اتجاهاً أكثر إيجابية نحو مستوى فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي، وبالتالي فإنهم كانوا يرون أيضاً الخطاب المعادي له تأثيرات أقل على الجمهور.
- وبذلك تثبت عدم صحة الفرض العالمي القائل بوجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة نحو مدى تأثير الخطاب المعادي عبر صفحات التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو مدى فعالية آليات مواجهة هذا الخطاب.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية تبعاً لاتجاههم نحو نوع الصراع.

جدول رقم (21)

يوضح الفروق في الاتجاه نحو فعالية آليات المواجهة تبعاً لنوع الصراع

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	نوع الصراع	الاتجاه نحو فعالية آليات المواجهة
0.001	98، 2	13.412	1.3520	1.9731	47	مصري	
			1.4329	1.7012	40	جوهرى	
			1.6324	1.3240	13	عرضي	
			1.5441	1.4613	100	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (21) إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية تبعاً لاتجاههم نحو نوع الصراع حيث كانت حيث كانت قيمة $F = 13.412$ ، وهي دالة وذلك عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح من يرون أن الصراع مصيرياً حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم 1.9731، يليهم من يرون أن الصراع جوهرياً وبلغ

المتوسط الحسابي لهم 1.7012، وأخيراً من يرون أن الصراع عرضياً وبلغ المتوسط الحسابي لهم 1.3240.

- ويشير اختبار LSD إلى أن هناك اختلافاً بين النخبة عينة الدراسة وذلك بين من يرون أن الصراع مصيرياً وأولئك الذين يرون أن الصراع عرضياً بلغ 0.621، مما يعني أن الأشخاص الذين يرون أن الصراع مصيرياً كانوا يملكون اتجاهها إيجابياً نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية على شبكات التواصل الاجتماعي، يليهم من يرون الصراع جوهرياً، وأخيراً من يرونه صراعاً عرضياً.
- ويرى الباحث أن هذا ربما يرجع إلى أن من يعطون أهمية أكبر لهذا الصراع يهتمون بمتابعة آليات المواجهة التي يعتمد عليها المحتوى المواجه للخطاب المعادي، وبالتالي فإنهم يرونها تتمتع بفعالية أكبر من غيرهم خاصة أولئك الذين يعتبرون الصراع جوهرياً أو عارضاً.
- وبذلك تثبت صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية تبعاً لاتجاههم نحو نوع الصراع.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية تبعاً للدولة التي تنتمي إليها هذه النخبة.

جدول رقم (22)

يوضح الفروق في الاتجاه نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي تبعاً للدولة

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	نوع النخبة	الاتجاه نحو فعالية آليات المواجهة
1.221	98	1.320	1.2832	1.4711	50	مصرية	
			1.2627	1.4320	50	سعودية	

- تشير بيانات الجدول رقم (22) إلى ما يأتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة عينة الدراسة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع الدولة التي تنتمي إليها هذه النخبة حيث كانت قيمة $T = 1.320$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 1.221.
- ولعل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة عينة الدراسة نحو استخدام فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع الدولة التي تنتمي إليها هذه النخبة

يرجع من وجهة نظر الباحث إلى تقارب وجهات نظر هذه النخبة نحو مدى فعالية آليات مواجهة ذلك كما يوضح جدول رقم (16).

- وبذلك يتضح عدم قبول الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة عينة الدراسة نحو استخدام فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع الدولة التي تنتمي إليها هذه النخبة.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية تبعاً لنوع النخبة (ذكور / إناث).

جدول رقم (23)

يوضح الفروق في الاتجاه نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي تبعاً للنوع

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	الاتجاه نحو فعالية آليات مواجهة
0.001	98	1.581	1.4521	1.6238	55	ذكور	
			1.2312	1.2310	45	إناث	

- تشير بيانات الجدول رقم (23) إلى ما يأتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة عينة الدراسة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع هذه النخبة حيث كانت قيمة $T = 1.581$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم 1.6238 مقارنة بالإناث وبلغ المتوسط الحسابي لهم 1.2310.
- ولعل هذا يرجع من وجهة نظر الباحث إلى طبيعة الإناث الذين هم يميلون إلى الخوف بشكل أكبر من تصاعد الخطابات المعادية على شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي ربما يتبنون اتجاهاً أقل إيجابية نحو فعالية المحتوى المواجه لهذا الخطاب المعادي، وذلك بخلاف الذكور الذين ربما يمتلكون ثقة وجرأة أكبر خاصة في أوقات الحروب والصراعات حتى لو كانت إلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- وبذلك يتضح قبول الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة عينة الدراسة نحو استخدام فعالية آليات مواجهة الخطاب

المعادي لمصر والسعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع هذه النخبة.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية تبعاً لنوع النخبة (مهنية / أكاديمية).

جدول رقم (24)

يوضح الفروق في الاتجاه نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي تبعاً لنوع النخبة (مهنية / أكاديمية)

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	نوع النخبة	الاتجاه نحو فعالية آليات المواجهة
1,263	98	1.201	1.2131	1.5330	50	مهنية	
			1.1922	1.5221	50	أكاديمية	

- تشير بيانات الجدول رقم (24) إلى ما يأتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة عينة الدراسة نحو استخدام فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع النخبة (مهنية / أكاديمية) حيث كانت قيمة $T = 1.201$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 1.263.
- ولعل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة عينة الدراسة نحو استخدام فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع النخبة (مهنية / أكاديمية) يرجع إلى تقارب مستوى وعي هذه النخبة وكذلك مستوى تقديرهم لخطورة الخطاب المعادي وكذلك مستوى فعالية الآليات المستخدمة في مواجهة هذا الخطاب.
- وبذلك يتضح عدم قبول الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة عينة الدراسة نحو استخدام فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع النخبة (مهنية / أكاديمية)

- النتائج العامة للدراسة:

هناك العديد من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، أهمها:

- 1 — جاء الاستخدام بشكل دائم في المرتبة الأولى من حيث مستوى استخدام النخبة المصرية والسعودية عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، يليها أحياناً، وأخيراً نادراً، وجاء موقع فيس بوك في المقدمة بالنسبة للنخبة المصرية، وتويزر بالنسبة للنخبة السعودية.
- 2 — يوجد إجماع من قبل النخبة المصرية والسعودية عينة الدراسة حول وجود خطابات معادية لكل من المملكة العربية السعودية ومصر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3 — جاء موقع تويتر على رأس منصات التواصل الاجتماعي التي ترى النخبة أنه يتم توظيفها في توجيه الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية، يليه تليجرام، ثم فيس بوك، فيوتوب، فسناپ شات.
- 4 — جاء تضليل الجماهير على رأس الآليات التي يعتمد عليها الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما ترى النخبة عينة الدراسة، يليه خلق الأكاذيب، ثم فبركة الأحداث، فالترويج للشائعات، يليها التجبيش الإلكتروني، فالتشكيك في الإنجازات، ثم التركيز على السلبيات، فالتخوين، وأخيراً فئة أخرى.
- 5 — جاءت دولاً عربية في مقدمة الجهات التي تقف وراء الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي، يليها منظمات إرهابية، فدولاً أجنبية، ثم جهات داخلية، يليها أشخاص، وأخيراً فئة أخرى.
- 6 — جاء التأثير المتوسط في مقدمة تقييم النخبة لتأثيرات الخطاب المعادي، يليه المنخفض، وأخيراً المرتفع.
- 7 - أبدت النخبة المصرية والسعودية عينة الدراسة حرصاً كبيراً على متابعة المحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت دوافعها لذلك نفعية في المقام الأول، فيما جاءت الدوافع الطقوسية بنسبة ضعيفة جداً.
- 8 — جاءت الصفحات الرسمية في مقدمة المصادر التي اعتمدت عليها النخبة عينة الدراسة في متابعة الخطاب المواجه للمحتوى المعادي، فيما جاءت القضايا السياسية على رأس القضايا التي ركز عليها المحتوى المواجه للخطاب المعادي، يليها الاقتصادية، ثم الدينية، فقضايا المرأة، يليها القضايا الاجتماعية، ثم القضايا الثقافية، فقضايا الطفل، وأخيراً فئة أخرى.

9 - جاء نشر الحقائق في مقدمة الآليات التي يجب الاعتماد عليها في مواجهة الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليها إبراز الإيجابيات والتركيز على ما يتحقق من إنجازات على أرض الواقع، ثم تفنيد الادعاءات الكاذبة، والرد على الأكاذيب، يليها تدشين هاشتاجات للرد، ثم الاستفادة من أصوات المؤثرين، فحظر هذه الحسابات، يليها فرض رقابة على مستخدمي هذه الحسابات، فالاعتماد على الكتائب الإلكترونية في الرد، وأكدت نسبة لا بأس بها فعالية هذه الآليات وإن كانت لازالت تحتاج لمزيد من الجهود لمواجهة الخطاب المعادي.

10 — جاء التنفيذ جاء على رأس استراتيجيات الرد على الخطاب المعادي لمصر والسعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه الهجوم، فالتشكيك، ثم التأكيد، يليها الاستنفار، فالتفسير والتحليل، يليه الإخبار، ثم التبرير، وأكدت النسبة الأكبر من النخبة عينة الدراسة أن ما يدور بين الخطابين المعادي والمواجه له على شبكات التواصل الاجتماعي هو صراع مصيري، يليه كونه صراع جوهري، فيما أشارت نسبة ضئيلة نسبياً إلى أنه لا يعدو أن يكون صراعاً عرضياً.

11 — جاء تطوير الخطاب الإعلامي على صفحات التواصل الاجتماعي على رأس مقترحات النخبة عينة الدراسة لتطوير آليات مواجهة الخطاب المعادي، يليه استخدام أدوات تفاعلية، ثم الاعتماد على المنصات الأكثر مناسبة للجمهور، فالاعتماد على الشخصيات المشهورة في المساهمة في توعية الجمهور، يليه استخدام آليات أكثر فاعلية، ثم التركيز على القضايا المهمة، فإعطاء الجمهور فرصة أكبر للمشاركة.

12 — وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين مستوى تعرض النخبة للمحتوى المواجه للخطاب المعادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية.

13 - وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة نحو مدى تأثير الخطاب المعادي عبر صفحات التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو مدى فعالية آليات مواجهة هذا الخطاب.

14 — وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية تبعاً لاتجاههم نحو نوع الصراع، وتبعاً تبعاً لنوع هذه النخبة (ذكور / إناث).

15 — عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو فعالية آليات مواجهة الخطاب المعادي لمصر والمملكة العربية السعودية تبعاً للدولة التي تنتمي إليها هذه النخبة أو نوع النخبة (مهنية / أكاديمية).

- التوصيات:

هناك العديد من التوصيات التي يمكن أن تخرج بها هذه الدراسة، أهمها:

- 1 — ضرورة تطوير استراتيجيات فاعلة للتصدي للخطابات المعادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتناسب مع خطورة مثل هذه الخطابات خاصة في ظل ما نعيشه اليوم من حروب الجيل الخامس.
- 2 — إطلاق حملات توعية بخطورة المحتوى المعادي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحذير الفئات المستهدفة بهذا الخطاب.
- 3 — كشف الدول والجهات التي تقف خلف الخطابات المعادية التي تستهدف أمن البلاد واستقرارها.
- 4 — ضرورة العمل على تنسيق الجهود بين الجهات الفاعلة إعلامياً في مصر والسعودية وكافة الدول التي تواجه خطابات معادية وذلك في مواجهة مثل هذه الخطابات المعادية والتصدي لها بكل قوة وحسم.
- 5 — وضع خطة فاعلة للاستفادة من التقنيات الحديثة وتوظيفها في إنتاج محتوى إعلامي قوي ومؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك في مواجهة الخطابات المعادية.
- 6 — العمل على تطوير مهارات صناعة المحتوى المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي يواكب الآليات المستخدمة في إطار حروب الجيل الخامس.
- 7 — الاستفادة من الفاعلين والمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مواجهة الخطابات المعادية وتفنيدها وتفكيك ما ترتكز عليه من معلومات مغلوطة، بالإضافة إلى العمل على تحفيز النخب للمشاركة في توضيح خطورة هذه الحملات المضادة وتوضيح الحقيقة للجمهور باعتبار قادة رأي يمكنهم التأثير في مجتمعاتهم.
- 8 — تدشين مواقع وصفحات وتطبيقات إلكترونية رسمية متخصصة وبمختلف اللغات في مواجهة هذه الخطابات المعادية، وتطوير المواقع والصفحات القائمة حالياً لتواكب خطورة الخطاب المعادي.
- 9 — يجب على كليات وأقسام الإعلام تدريس مقرر علمي تحت مسمى "الإعلام وحروب الجيل الخامس" وذلك لتوعية الطلاب بالآليات توظيف وسائل الإعلام وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في الحروب الحديثة.
- 10 — تدشين مؤتمرات علمية وورش عمل وندوات تتناول بالبحث والدراسة خطورة الخطابات المعادية عبر وسائل الإعلام بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وآليات التصدي لها.

- (1) Akshat Upadhyay (2020). "Social Media: New Dimensions of Warfare". **Journal of the United Service Institution of India**, Vol. CL, No. 619. Available Online: <https://usiofindia.org/publication/usi-journal/social-media-new-dimensions-of-warfare/>.
- (2) محمود عبد الحليم (2020)، "تعرض طلبة الجامعات لأليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقته بمستويات الوعي بمخاطرها علي الأمن القومي المصري: دراسة في إطار مدخلي إدارة الصراع والتهديدات المجتمعية"، بحث منشور في **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 53، الجزء 2، ص ص 1033: 1098 .
- (3) Ramakrishnan Ramani, (2019). "Fourth Generation Warfare and the Challenges in Military-News Media Relations in India". **National Security: Breakthroughs in Research and Practice**. University of Madras, India. Available Online: <https://www.igi-global.com/chapter/fourth-generation-warfare-and-the-challenges-in-military-news-media-relations-in-india/220913>.
- (4) Waseem Ahmad Qureshi (2019). "I Fourth- and Fifth-Generation Warfare: Technology and Perceptions". **SAN DIEGO INT'L L.J.** Vol. 21. pp.187, 209.
- (5) Andreas Turunen (2018). "Alternative Media Ecosystem as a Fifth-Generation Warfare Supra-Combination". In: Lehto M., Neittaanmäki P. (eds) **Cyber Security: Power and Technology. Intelligent Systems, Control and Automation: Science and Engineering**, Vol 93. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75307-2_7. pp 99:108.
- (6) ندى القاضي (2017)، "اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة المواقع الإخبارية لأليات حروب الجيل الرابع في مصر"، بحث منشور في **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 16، العدد 3، ص ص 1: 60 .
- (7) نسرين حسام الدين (2016)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب المصري لمخاطر حروب الجيل الرابع"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 15، العدد 2، ص ص 307: 356 .
- (8) Mehmet Seyfettin EROL - Şafak OĞUZ (2015). "Hybrid Warfare Studies and Russia's Example in Crimea". **Journal of Gazi Academic View**. 2015, Vol. 9 Issue 17, p261:277.
- (9) Christina M. Knopf & Eric J. Ziegelmayr (2012). "Fourth Generation Warfare and the US Military's Social Media Strategy". **ASPJ–Africa and Francophonie**. Vol. 3, No. 4, pp3:22.
- (10) Juan José Miralles Canals (2009). "Fourth-generation warfare: Jihadist networks and percolation". **Mathematical and Computer Modelling**. Vol 50, Issues 5–6, September 2009, pp 896:909.
- (11) Donald J. Reed (2008). "Beyond the War on Terror: Into the Fifth Generation of War and Conflict". **Studies in Conflict & Terrorism**. Vol 31, Issue 8. pp. 684: 722.

- (12) Sandro Macassi (2019). " Conflict management through media: Contributory and partisan frames in socioenvironmental conflict coverage", **Conflict & Communication Online**, Vol. 18, No. 2, Available Online: http://www.cco.regener-online.de/2019_2/pdf/macassi2019.pdf.
- (13) Fatuma Mohamed Hassan (2019). "Conflict management through media: Contributory and partisan frames in socioenvironmental Conflict Coverage", **Conflict & Communication Online**, Vol. 18, No. 2, Available Online: http://www.cco.regener-online.de/2019_2/pdf/macassi2019.pdf.
- (14) Christoph O. Meyer , Christian Baden & Marie-Soleil Frère.(2017). "Navigating the complexities of media roles in conflict: The INFOCORE approach", Special Issue Editorial: The Variable Roles of Media in Violent Conflict – Insights from the INFOCORE Project. **Media, War & Conflict** 1 –19, Available Online: https://www.academia.edu/35118666/Navigating_the_complexities_of_media_roles_in_conflict_The_INFOCORE_approach.
- (15) Denitsa Petrova Dineva, Jan Christian Breitsohl & Brian Garrod (2017) Corporate conflict management on social media brand fan pages, **Journal of Marketing Management**, Vol33. No 9-10, 679-698, DOI: [10.1080/0267257X.2017.1329225](https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1329225).
- (16) Anjum Zia & Hajrah Syedah (2015)."Use of Print Media for Conflict Resolution and Peace Building: A case Study of Kashmir Dispute". **NDU Journal**. pp.161:180. Available Online: https://ndu.edu.pk/issra/issra_pub/articles/ndu-journal/NDU-Journal-2015/08-Print-Media.pdf.
- (17) Brigitte Rohwerder.(2015). "Social media and conflict management in post-conflict and fragile contexts. (**GSDRC Helpdesk Research Report 1184**). Birmingham, UK: GSDRC, University of Birmingham. Available Online: <http://gsdrc.org/docs/open/hdq1184.pdf>.
- (18) Lange-Ionatamishvili, E. and Svetoka, S.(2015)."Strategic Communications and Social Media in the Russia Ukraine conflict". Riga: NATO Cooperative Cyber Defense Centre of Excellence.pp.103:111
- (19) Nicole Stremlau & Emrys Schoemaker .(2014). "Media and conflict: An assessment of the evidence". **Progress in Development Studies**. Vol.14, No.2.pp. 181:195. DOI: [10.1177/1464993413517790](https://doi.org/10.1177/1464993413517790).
- (20) Eytan Gilboa.(2015)."Media and Conflict Resolution: A Framework for Analysis". **Marquette Law Review Conferences**. Vol.93. No.87. pp,87: 110.
- (21) Hossein Nassaji. (2015). "Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis", **Language Teaching Research**, Vol. 19. No.2. p.129.
- (22) سمير محمد حسين (1996)، "بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ"، ط 3، القاهرة: عالم الكتب، ص 79.
- (23) Isaac, S., & Michael, W. B. (1997). "**Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design,**

- and evaluation of studies in education and the behavioral sciences". (3rd Ed.). San Diego: Educational and Industrial Testing Services.p.136.
- (24) Priscilla A. Glasow (2004). "Fundamentals of Survey Research Methodology". Mitre Product, Washington C3 Center McLean, Virginia, p 3.
- (25) سمير محمد حسين (1995)، "بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ"، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، ص 160.
- (26) محمد عبد الحميد (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ص 213.
- (27) قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة المحكمين التالية أسمائهم، مرتبة وفقاً لدرجاتهم العلمية "أبجدياً":
- 1 - أ. د / جمال النجار أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة النهضة سابقاً.
 - 2 - أ.د. أحمد زارع أستاذ الصحافة المساعد، ووكيل كلية الإعلام جامعة الأزهر سابقاً.
 - 3 - أ.د. ناصر بن نافع البراق أستاذ الصحافة المشارك ورئيس قسم الصحافة بجامعة الإمام محمد بن سعود
 - 4 - د/ عبدالله عسيري آل مرعي أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب جامعة الملك خالد.
 - 5 - د/ أحمد كمال علي أستاذ الصحافة المساعد بجامعة حلوان والإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- (28) Nisar Maaz (2018). "5 GW and hybrid warfare its implications and response options". **Political Science**. Escola Marechal Castello Branco, (n.d.).p.3. AvailableOnline:<https://bdex.eb.mil.br/jspui/bitstream/123456789/2827/1/MO%200023%20-%20MAAZ.pdf>.
- (29) Daniel H. Abbott (2010). The xGW Framework, in THE HANDBOOK OF 5GW 10, 10 (Daniel H. Abbott ed).p.211.
- (30) Nisar Maaz (2018). Op.Cit.URL.
- (31) Waseem Ahmad Qureshi (2019) Op . Cit. p. 191.
- (32) Nisar Maaz (2018).Op.Cit.URL.
- (33) Waseem Ahmad Qureshi (2019). Op .Cit. p. 196.
- (34) Mark R. McNeilly (2015). "Sun Tzu and the Art of Modern Warfare". Oxford University Press p. 37.
- (35) Andreas Turunen (2018). "Cyber Security: Power and Technology", Supra Note 20, pp 99–100.
- (36) Loody. C. Rees (2010). "The End of the Rainbow: Implications of 5 GW for a General Theory of War", in THE HANDBOOK OF 5GW. Daniel H. Abbott ed pp21–22.
- (37) Waseem Ahmad Qureshi (2019). Op .Cit. p. 204.
- (38) Fahri Aksüt (2020). "Social media evolves to warfare tool: Expert A conflict in region possible to be predicted by following mobility on social media, says Turkish expert", Available Online: [/www.aa.com.tr/en/science-technology/social-media-evolves-to-warfare-tool-expert/1818953](http://www.aa.com.tr/en/science-technology/social-media-evolves-to-warfare-tool-expert/1818953).
- (39) Awais Zahid Abbasi (2018). "Social media and 5th generation warfare", Available Online: <https://dailytimes.com.pk/332154/social-media-and-5th-generation-warfare/>.
- (40) Awais Zahid Abbasi (2018). Op.Cit.URL.
- (41) Emerson T. Brooking and P. W. Singer (2016). "War Goes Viral How social media is being weaponized across the world". **The Atlantic**. Available

Online: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/11/war-goes-viral/501125/>.

- (42) Akshat Upadhyay (2020). Op. Cit. URL.
- (43) Brigitte Rohwerder (2015). "Social media and conflict management in post-conflict and fragile contexts". **The GSDRC Research Helpdesk**. Available Online: <http://www.gsdr.org/docs/open/hdq1184.pdf>.
- (44) Eytan Gilboa. Op. Cit. p.87
- (45) Dennis J. D. Sandole (1998). "A Comprehensive Mapping of Conflict and Conflict Resolution: A Three Pillar Approach". **Peace and Conflict Studies**. Vol.5 . No2. p.4.
- (46) Dennis Chong James N. Druckman (2007). "A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments". **Journal of Communication**, Vol.57. No.1. p. 99.
- (47) خالد صلاح الدين حسن علي (2004). "اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة القنوات التلفزيونية الإخبارية للأزمات العربية في إطار مدخل الصراع"، دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي العاشر بعنوان: الإعلام المعاصر والهوية العربية، ص 956.
- (48) Dennis Chong James N. Druckman. Op .Cit. p. 101.
- (49) Nanette J. Davis & Clarice Stasz .(1990). "**Social control of deviance: A critical perspective**". McGraw-Hill Publishing Company. p.129..
- (50) Chas Critcher (2006). "**Critical readings: Moral panics and the media**". McGraw-Hill Education UK. p.11.
- (51) The Cambridge English Dictionary (2020)."**Definition of Elite**". Available Online: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/elite>.
- (52) Sylvia M. Chan-Olmsted, Moonhee Cho ,Sangwon Lee. (2013). "User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media". **Online Journal of Communication and Media Technologies** .Vol, 3. Issue 4. p.150
- (53) نسرين حسام الدين، مرجع سابق، ص 327.
- (54) Christina M. Knopf & Eric J. Ziegelmayr (2012). **Op .Cit.** p. 16.
- (55) ندى القاضي، مرجع سابق، ص 36.
- (56) نسرين حسام الدين، مرجع سابق، ص 340.