

مدرجات واتجاهات النخب المصرية على تويتر نحو قضية التطبيع العربي الإسرائيلي دراسة تحليلية للتغريدات وتفاعل القراء معها

د. شريف نافع إبراهيم فرج

المدرس بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

مقدمة:

مع إعلان أربع دول عربية هي (الإمارات والبحرين والسودان والمغرب) إقامة علاقات تطبيع كاملة مع إسرائيل خلال عام 2020، فقد عُرف ذلك إعلامياً باسم "اتفاقية ابراهام" المدعومة من الإدارة الأمريكية، وساهم في عودة قضية التطبيع لتصدر المشهد السياسي في المنطقة، حيث كانت هذه الدول وغيرها تمارس نوعاً من التعاون والعلاقات السرية مع إسرائيل، ولكن ظهور هذه العلاقات إلى العلن دشّن مرحلة جديدة، حيث أصبحت تشهد طابعاً رسمياً بينما تلقى رفضاً شعبياً. وفي هذا السياق فقد انشغل الشارع العربي مُجدداً بقضية التطبيع، منقسماً بين فريق مؤيد يرى أنه طالما توجد علاقات سرية فمن الأفضل ظهورها للعلن ولا يوجد نزاع يستمر للأبد، بينما يأي الفريق المعارض أن يتصالح مع عدو يده ملوثة بدم العرب عبر تاريخ طويل من الصراع. وكانت مواقع التواصل الاجتماعي هي الساحة التي احتوت كل هذه الآراء المؤيدة والمعارضة، ومن أبرزها موقع تويتر الذي يعد المساحة الأكثر تفضيلاً لدى السياسيين وغيرهم للإدلاء بآرائهم في شكل تغريدات قصيرة ومركزة تحمل رأياً واضحاً حيال القضايا المطروحة، واتخذت النخب السياسية وقادة الرأي الإلكترونيين من حساباتهم عبر تويتر منصات للتعبير عن آرائهم، مستفيدين في ذلك من الصبغة الإخبارية والسياسية لتويتر، وكذلك من إمكانية الوصول لجمهورهم المستهدف بشكل سريع ومباشر، بالإضافة لإمكانية الجمع والحشد وتوجيه المستخدمين عبر تويتر، وهو الأمر ذاته الذي تبنته الإدارات السياسية والحكومات من أجل الإعلان عن قراراتها وتفسيرها وشرحها للجمهور.

وفي ضوء ذلك تظهر أهمية تحليل مدرجات واتجاهات النخب المصرية على تويتر والتي وظفت حساباتها للتعبير عن مواقفها حيال قضية التطبيع مع إسرائيل.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدد من الاعتبارات أبرزها ما يلي:

1. جدلية قضية التطبيع مع إسرائيل وما تثيره من نقاشات خاصة مع وجود تقارب على المستوى الرسمي ورفض على المستوى الشعبي.
2. ما تمثله النُخب المصرية على تويتر كقادة رأي إلكترونيين من ناحية، وتنامي استخدام مستخدمي تويتر من ناحية أخرى، ومن ثم فإن دراسة خطاب النُخب المصرية على تويتر تجاه التطبيع وتفاعلات القراء بشأنها تتيح تحديد دلالات حول مواقف النُخب والأفراد وتصوراتهم حيالها.

مشكلة الدراسة:

أتاح تويتر مجالاً عاماً افتراضياً يُتيح للمستخدمين من خلاله التعبير عن آرائهم المختلفة والتعليق على الشأن العام، وممارسة الديمقراطية الافتراضية، والمواطنة النشطة أو الفاعلة، كما يتميز هذا المجال أيضاً بإتاحة الفرصة للمشاركين لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية مُتقبلاً الأفكار والآراء والأيدولوجيات المختلفة، وفتحاً للمستخدمين فرصاً متساوية في المشاركة والتحاور وإنتاج المحتوى.

ومن أبرز القضايا التي ظهرت على تويتر هي "التطبيع بين الدول العربية وإسرائيل" وبخاصة دول الخليج وما تبع ذلك من جدالات فكرية بين مؤيد ومعارض لهذا التقارب مع إسرائيل، حيث كانت مواقع التواصل الاجتماعي بما تتيحه من حرية للتعبير وإبداء الرأي هي أهم الساحات التي استوعبت كافة الآراء التي عبرت عنها من خلال حساباتها على هذه المواقع.

وفي ضوء بروز موقع تويتر كواحد من أهم ساحات العالم الافتراضي التي لجأت إليها النُخب السياسية لتوجيه دفة الأحداث وتشكيل رأي عام في اتجاه معين يتوافق مع توجهاتهم السياسية والاجتماعية، وكذلك للتواصل مع مستخدمي نفس الموقع، سواء هؤلاء الذين لهم نفس التوجهات السياسية والأيدولوجية التي يتبنونها، أو أولئك الذين يتبنون وجهات نظر مخالفة، في ضوء ذلك تتحدد مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على السؤال التالي "كيف تناولت النُخب السياسية المصرية على تويتر قضية التطبيع مع إسرائيل؟".

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في "توصيف وتحليل وتفسير طبيعة معالجة قضية التطبيع العربي مع إسرائيل عبر حسابات النُخب المصرية على تويتر"، ولتحقيق هذا الهدف تعمل الدراسة على تحقيق عدة أهداف فرعية هي:

- التعرف على القضايا الفرعية التي تضمنها خطاب النُخب المصرية على تويتر بشأن التطبيع مع إسرائيل.
- وصف الأشكال المختلفة التي وظفتها النُخب السياسية المصرية على تويتر بشأن التطبيع مع إسرائيل.

- رصد نوع مصادر المعلومات التي يوظفها خطاب النُخب السياسية المصرية على تويتر بشأن التطبيع مع إسرائيل ودلالة استخدام هذه المصادر.
- المقارنة بين اتجاهات النُخب السياسية المصرية على تويتر بشأن التطبيع مع إسرائيل.
- تحليل الاستراتيجيات المستخدمة من جانب النُخب السياسية المصرية على تويتر بشأن التطبيع مع إسرائيل.
- رصد القوى الفاعلة في خطاب النُخب السياسية المصرية على تويتر بشأن التطبيع مع إسرائيل ودلالة ذلك.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بالتعرض للتراث العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة باللغتين العربية والإنجليزية خلال الفترة من 2015 حتى 2022، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة بموضوع الدراسة وإشكالياتها البحثية، وقد أسفر المسح عن وجود عدد كبير ومتميز من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، خاصة باللغة الإنجليزية، وقام الباحث بتصنيف هذه الدراسات في إطار محورين رئيسيين: الأول: وجاء تحت عنوان "الدراسات التي تناولت توظيف تويتر في المجال السياسي"، والثاني: وجاء تحت عنوان "الدراسات التي تناولت معالجة وسائل الإعلام للتطبيع العربي مع إسرائيل"، ونستعرض فيما يلي أبرز نتائج ومؤشرات هذه الدراسات:

المحور الأول: دراسات تناولت توظيف تويتر في المجال السياسي:

- دراسة (محمد رفعت، 2022): واستهدفت هذه الدراسة تحليل الخطاب الدعائي الصهيوني للحساب الرسمي لأفيخاي أدري (المتحدث باسم جيش الاحتلال الصهيوني للإعلام العربي) على موقع تويتر أثناء فترة الحرب الرابعة على غزة. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود أهداف دعائية لخطاب أدري عبر تويتر تتمثل في كسب تأييد الرأي العام العربي وتأييبه ضد المقاومة الفلسطينية وممارسة أساليب عدة للحرب النفسية ضد المقاومة، واعتمد خطاب أدري على عدة أساليب دعائية كان أهمها تشويه المقاومة وشيطنتها، وإطلاق الشعارات، والاختزال والتهميش، التهويل والتهوين.
- دراسة (Rodrigues, Busani, 2021): والتي استهدفت التعرف على طبيعة توظيف تويتر سياسياً من جانب هيئة الرقابة القضائية في البرازيل، وذلك من خلال إجراء تحليل مضمون للتغريدات ذات الشأن السياسي التي أعلنتها هيئة الرقابة القضائية في الفترة من 2016 إلى 2019 والتي بلغت 3298 تغريدة خلال الفترة المذكورة. وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة التغريدات التي جرى لها إعادة نشر من جانب مستخدمي تويتر بلغت 70% مقارنة بغيرها من التغريدات التي قامت بها الهيئة، كما أشارت النتائج إلى أن هذه التغريدات ساهمت في التأثير على نسب المشاركة في الانتخابات بنسبة 32%.

- دراسة (Bail, 2020): واستهدفت دراسة مدى تأثير الحملات التي قامت بها روسيا عبر تويتر للتأثير على الناخب الأمريكي والكتل التصويتية، وذلك من خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة قوامها 1329 من الأمريكيين المنتمين للحزبين الديمقراطي والجمهوري من مستخدمي

تويتر. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير بالغ للحملات الروسية والتي أسهمت في التأثير على الناخب الأمريكي وتقنيت الكتل التصويتية الخاصة بالمرشحة الرئاسية هيلاري كلينتون وفي نفس الوقت دعم منافسها في هذه الانتخابات دونالد ترامب.

- **دراسة (Caldarelli, 2019):** واستهدفت تحديد تأثير الأخبار على تويتر على مشاركة الناخبين وتوجهاتهم التصويتية في الانتخابات الإيطالية التي أجريت في مارس 2018. وتوصلت إلى أن تغريدات الأحزاب والنخب السياسية التابعة لها قد ساهمت في التأثير على الناخبين والكتل التصويتية، إلا أنه لم تقز أي جماعة أو حزب سياسي بأغلبية صريحة، ما أسفر عن برلمان معلق نتيجة تقارب الكتل التصويتية وهو ما فسرتة الدراسة بتقارب نسب إعادة التغريد للتويتات التي بثتها الأحزاب المشاركة في الانتخابات عبر حساباتها على تويتر وحسابات النخب السياسية المؤيدة لها.

- **دراسة (Duncombe, 2019):** وسعت للتعرف على تأثير التغريدات التي تنشرها النخبة المثقفة في أستراليا على الاتجاهات والسلوك السياسي للشباب الأسترالي، ومن خلال تطبيق استمارة تحليل مضمون لتغريدات 10 من النخبة السياسية في أستراليا، واستمارة استقصاء على عينة قوامها 500 من الشباب الأسترالي توصلت الدراسة إلى أن آراء النخبة تحظى بتقدير واهتمام من الشباب عينة الدراسة، حيث قام 70% من الشاب عينة الدراسة بعمل إعادة تغريد للتويتات المنشورة عبر تويتر، في حين قام حوالي 85% من الشباب بعمل إعجاب لهذه التغريدات، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن التغريدات القصيرة ذات المحتوى العاطفي والحماسي كانت الأكثر تفضيلاً وتأثيراً على الشباب عينة الدراسة خاصة فيما يتعلق بالعلاقات مع الدول المجاورة أو الدول ذات العلاقة مع أستراليا، وكذلك فيما يتعلق بالدعوة للمشاركة الانتخابية.

- **دراسة (Opeibi, 2019):** والتي استهدفت التعرف على استخدام الأحزاب السياسية النيجيرية لتويتر كأداة إعلامية ضمن الحملات الانتخابية، واعتمدت الدراسة على تحليل التغريدات والوسائط الفيلمية والصور التي وضعها اثنان من أكبر الأحزاب في نيجيريا ضمن حملاتهم الانتخابية. وتوصلت الدراسة إلى أن الحملة الانتخابية لحزب المؤتمر المعارض الفائز بالانتخابات قد استندت على التواصل مع الجماهير وبخاصة الشباب والذين يمثلون قرابة 59% من المجتمع النيجيري ويشكلون كتلة تصويتية كبيرة من خلال تويتر عبر التغريدات والوسائط الفيلمية من أجل تحفيزهم على المشاركة الانتخابية وعلى كشف أخطاء حزب الشعب الديمقراطي الحاكم وعلى الحصول على تأييدهم ودعمهم لحزب المؤتمر المعارض، وهو ما ساهم في التأثير على نتيجة الانتخابات، حيث أظهرت النتائج أن حوالي 75% من الشباب قد صوتوا لحزب المؤتمر المعارض متأثرين بخطابه السياسي عبر تويتر.

- **دراسة (عمر عبد الله، 2019):** والتي استهدفت التعريف بكيفية توظيف النُخب السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب لموقع تويتر في نشر المعلومات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على تحليل المضمون لجمع البيانات وتفسيرها، وذلك خلال الفترة من 2018/6/4 الى 2018/11/4، وغطت عينة الدراسة حوالي (1426 تغريدة).

وتمثلت المجالات التي تم التغريد بخصوصها في الشؤون السياسية ثم الاجتماعية ثم الاقتصادية،

وتمثلت أهم المضامين التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية الردود على المواطنين، ونشر المعلومات الإخبارية، وكان النص هو أكثر الوسائط المستخدمة في تغريدات النُخب.

- دراسة (نهلة عبد المحسن، 2018): والتي استهدفت تحليل تغريدات النُخب السياسية على تويتر وكذلك تعليقات المستخدمين حيالها في الفترة بعد 30 يونيو 2013، وذلك من خلال عينة عمدية قوامها 10 من النُخب السياسية في مصر تم تحليل تغريداتهم التي تشتمل على قضايا وأحداث، وتم استبعاد التغريدات التي تتضمن جوانب شخصية لهم، وذلك خلال فترة الدراسة من 2014/5/1 حتى 2015/12/31، وبلغ إجمالي عدد التغريدات 2064 تغريدة، كما تم عمل حصر شامل لجميع التعليقات علي هذه التغريدات، وبلغ عددها 11855 تعليق. وتوصلت الدراسة إلى أن قضية الإرهاب تصدرت تغريدات النُخب السياسية في مصر ومن ثم استحوذت على أغلب تعليقات المستخدمين، تلتها قضية الانتخابات البرلمانية، ثم الانتخابات الرئاسية، ثم قضية الإصلاح الاقتصادي وتشجيع الاستثمارات الأجنبية.

- دراسة (Tucker, 2018): وسعت للتحليل النقدي للدراسات المرتبطة بالعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والاستقطاب والتضليل السياسي، وأشارت الدراسة إلى وجود عوامل مختلفة ساهمت في زيادة التوظيف السياسي لتويتر في الولايات المتحدة وهي:

- الطابع السريع والمختصر: حيث يتسم الموقع باختصار المضمون المقدم فيه، وهو ما يتناسب مع الشخصيات العامة، ويتلاءم مع التطورات السريعة للأزمات السياسية.
- الانتشار الواسع للمحتوى مقارنة بالمواقع الأخرى: إذ يتيح موقع «تويتر» ميزة البحث عن الهاشتاجات، وظهورها للمستخدم بسهولة، ما يخدم انتشار محتوى «تويتر» بين أكبر عدد من المستخدمين.

- دراسة (محمد الزامل، 2018): واستهدفت معرفة كيفية توظيف تويتر في حملة دونالد ترامب الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016، وذلك من خلال تحليل تغريداته علي تويتر، وأظهرت الدراسة تصدر قضية «التشجيع على المشاركة في الانتخابات»، وجاءت القضايا السياسية الداخلية في المرتبة الثانية، ثم اتهامات الفساد التي وجهها ترامب لمنافسته في الانتخابات.

- دراسة (سارة عبد اللطيف، 2016): واستهدفت فهم دور تويتر كأداة في بيئة المعلومات السياسية الحديثة ودراسة آليات المشاركة السياسية الجديدة على تويتر إضافة للتعرف على أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها النُخب السياسية من خلال أطروحاتهم. واعتمدت الباحثة على صحيفة تحليل المضمون والملاحظة المباشرة كأداة لجمع البيانات، وطبقت دراستها على عينة قوامها 16 مفردة من النُخب السياسية المصرية. وكشفت النتائج عن الآتي:

- أن النُخب السياسية وقادة الرأي الإلكترونيين والمؤثرين يحظون بقدر كبير من المتابعة والتفاعل من جانب المستخدمين، وتحظى آرائهم وتغريداتهم بقدر هائل من التقدير من جانب المتابعين.
- ساهمت أطروحات النُخب بدور كبير في طرح الموضوعات والقضايا عينة الدراسة المتعلقة بمظاهرات 30 يونيو وما تلاها من أحداث، كما نجحت في توظيف مختلف أدوات النشر التي قدمها موقع تويتر لحشد المتابعين للمشاركة في تظاهرات 30 يونيو.

- دراسة (Chang,2016): واستهدفت دراسة الخصائص التي يتميز بها قادة الرأي من خلال موقع تويتر، وذلك من خلال إجراء مسح شامل علي عينة قوامها 648 مفردة من قادة الرأي علي تويتر في الولايات المتحدة. وكشفت النتائج عن أن النُخب تميل للتعبير عن آرائها الشخصية علي موقع تويتر بدلاً من عرض معلومات أو أخبار لمتابعيهم، وأن هناك نوعين من قادة الرأي علي موقع تويتر، الأول: هم من يبثون تغريداتهم بصورة متكررة، أما الثاني فيكتفي فقط بإعادة نشرها.

المحور الثاني: دراسات تناولت معالجة وسائل الإعلام للتطبيع مع إسرائيل:

- دراسة (Amr,2021): واستهدفت الكشف عن آلية توظيف إدارة الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب لتويتر كأداة رئيسية للاتصال السياسي الاستراتيجي في الترويج لصفقة القرن، وما تبعها من اتفاقيات تطبيع بين إسرائيل وبعض الدول العربية، من خلال الاعتماد على أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي لعينة الدراسة المختارة والمكونة من 161 تغريدة من حسابات إدارة ترامب وممثليها، وذلك في الفترة من بداية عام 2020 حتى نهايته.

وأظهرت النتائج أن غالبية التغريدات المستخدمة من قبل الإدارة الأمريكية اشتملت على رسائل ذات اتجاه واحد، وذلك بهدف كسب تأييد الجمهور لاتفاقيات التطبيع، وأن الإدارة الأمريكية استخدمت المداخل العاطفية الإيجابية للترويج للصفقة.

- دراسة (Hitman & Zwilling,2021): واستهدفت التعرف على طبيعة اتجاهات وردود أفعال مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو خطوات التقارب والتطبيع بين إسرائيل وبعض الدول العربية، وقامت الدراسة بتحليل نصوص حوالي 150 حساب على تويتر خاص بالمؤثرين وقادة الرأي الإلكترونيين في الفترة من 2017 الى 2018، وأظهرت النتائج أنه على الرغم من وجود تعاون على الصعيد الرسمي بين إسرائيل وبعض الدول العربية، إلا أن هناك حالة من الرفض والعداء لذلك على المستوى الشعبي، حيث أشار قرابة 25% فقط من العينة إلى دعمهم للتطبيع مع إسرائيل وكانت غالبيتهم من قطر والسعودية.

- دراسة (سارة فوزي، 2021): واستهدفت التعرف على كيفية استخدام إسرائيل الأفلام التسجيلية لتشكيل صورتها في المجتمع العربي تمهيداً للتطبيع مع العرب، وذلك من خلال تطبيق استمارة استقصاء إلكترونية على عينة عمدية قوامها 150 من المشاهدين العرب لهذه الأفلام. وتوصلت الدراسة إلى أن إسرائيل عمدت إلى جعل هذه الأفلام أداة للتطبيع والتعبئة النفسية والتأثير على النشء العربي لقبول الكيان الصهيوني، وحاولت نقل سمات المجتمع الإسرائيلي للجمهور العربي، كما قدمت قضايا المجتمع الفلسطيني تحت مسمى «ديموقراطية التمثيل المزعومة».

- دراسة (بوسى جمال، 2020): وسعت للتعرف علي كيفية معالجة المواقع الإخبارية الإلكترونية الإسرائيلية الموجهة بالعربية للشئون والقضايا المصرية المحلية والإقليمية واتجاهات النخبة الإعلامية المصرية نحو هذه المواقع، وتم جمع البيانات الخاصة بالدراسة باستخدام أداة تحليل الأطر الإخبارية في الموقعين محل الدراسة تطبيقاً على القضايا والشئون والأحداث المصرية خلال فترة الدراسة، وأداة الاستبيان على عينة من النخبة المصرية للوقوف على تقييمهم للأطر الإعلامية والإخبارية المطروحة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الإلكتروني الإسرائيلي ولاسيما تويتر يعتبر من أهم الوسائل والأدوات التي تستخدمها إسرائيل لتحسين صورتها أمام العالم والوصول لأكبر قدر من الشعوب العربية، وأن إسرائيل لم تتوان عن استغلال التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال لتوظيفها لصالح أغراضها السياسية والدبلوماسية عن طريق إنشاء العديد من المواقع والصفحات الإلكترونية الموجهة باللغة العربية على تويتر وذلك في محاولة حديثة منها من أجل استقطاب الشباب العربي.

- دراسة (إيمان صابر، 2019): وتتبع إشكالية هذه الدراسة من اهتمام مستخدمي الفيس بوك - لا سيما الشباب - بمتابعة الصفحات الإسرائيلية الموجهة، وما يعنيه ذلك من ضخامة تأثير مثل هذه الصفحات على الشباب المصري، خاصة مع كثرتها وتوجيهها باللغة العربية، واستهدافها الشباب العربي بوصفه جيلاً لا يعرف إسرائيل ولم يجرب الحرب معها.

ومن خلال تطبيق استمارة استقصاء إلكترونية على عينة قوامها 200 مفردة من الشباب المتابعين للصفحات الإسرائيلية الموجهة على فيس بوك والتي جاءت في مقدمتها صفحة «أفيخاي أدري» وصفحة إسرائيل بالعربية»، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك اتجاهاً وجدانياً سلبياً من قبل مفردات العينة نحو المجتمع الإسرائيلي، كما تشعر أغلب مفردات العينة بالخوف عند توقيع أية اتفاقيات مع إسرائيل.

- دراسة (Hitman & Kertcher, 2018): واستهدفت تتبع وسائل الإعلام لجهود التطبيع بين إسرائيل والدول العربية، حيث قامت الدراسة بمقارنة ردود أفعال وسائل الإعلام الإسرائيلية والعربية حيال جهود التطبيع المبذولة منذ تسعينيات القرن الماضي.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الإسرائيلية كانت دوماً تشير إلى ضرورة إجراء تطبيع مع الدول العربية دون أن يكون لذلك علاقة بحل القضية الفلسطينية من عدمه، بينما أشارت وسائل الإعلام العربية إلى أن أي تطبيع أو مصالحة مع إسرائيل لن تتم إلا من خلال حل عادل وشامل للقضية الفلسطينية.

- دراسة (Beck, 2016): وسعت لتحليل تناول وسائل الإعلام للخطوات التي اتبعتها السياسة الإسرائيلية خلال فترة ثورات "الربيع العربي". وكشفت النتائج عن اهتمام إسرائيل بالمتابعة عن ترقب لما تؤول إليه أنظمة الحكم في تلك البلدان، إلا أن ذلك لم يمنع وجود مخاوف لديها من تولي الإسلاميين الحكم في بعض البلدان، ومن ثم استهدفت في الخفاء دعم الأنظمة الموالية لها ومنحها الدعم اللازم. كما كشفت الدراسة أنه مع انتهاء ثورات الربيع العربي كانت إسرائيل هي الأكثر استفادة، وذلك من خلال تقوية علاقات التطبيع مع مصر ووجود محادثات إيجابية بشأن الأمن في سيناء وأمن إسرائيل، كما نجحت إسرائيل في إقامة علاقات مع المغرب وتونس وليبيا وسوريا وطرحها على العلن، وهو ما قوبل بدعم رسمي ورفض شعبي من تلك الدول.

- دراسة (دعاء فريد، 2015): واستهدفت التعرف على كيفية معالجة الأفلام والمسلسلات المصرية لصورة المجتمع الإسرائيلي، من خلال تحليل مضمون بعض هذه الأعمال، بالإضافة إلى معرفة علاقة هذا التناول باتجاهات الشباب المصري نحو التطبيع مع إسرائيل، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أبرزها:

• جاءت الأفلام والمسلسلات الدرامية العربية في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون لجمع معلوماتهم عن المجتمع الإسرائيلي وذلك بنسبة 73.1%، كما رأى 49.6% من العينة أن

صورة المجتمع الإسرائيلي والشخصية الإسرائيلية في الأفلام والمسلسلات التي تتناولها «واقعية إلى حد ما».

• عارض أكثر من نصف العينة «التطبيع مع إسرائيل» وذلك بنسبة 63.9%، وجاء في مقدمة أسباب ذلك «أن إسرائيل تسعى لاختراق الأمن القومي المصري» وذلك بنسبة 55.7%، وتصدرت أسباب تأييد التطبيع عبارة «إسرائيل أصبحت أمراً واقعاً لا مفر من التعامل معه» بنسبة 79.7% من إجمالي العينة.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

• وجود اتجاه متنامي من جانب الدراسات الأجنبية لدراسة موضوع "أدوار النخب على تويتر" من جميع زواياه وجوانبه من ناحية، ولكن من ناحية أخرى كانت هناك قلة في الدراسات العربية التي اهتمت بتغريدات النخب السياسية علي تويتر، وتحليل ما تبثه بشأن القضايا والأحداث المختلفة.

• على المستوى الموضوعات السياسية، اتفقت الدراسات على تأثير تويتر على المستخدمين سواء فيما يتعلق بالانتخابات المحلية أو النيابية أو الرئاسية، أو فيما يتعلق بقضية أو حدث أو موقف سياسي معين. ومن زاوية أخرى تجدر الإشارة إلى تنوع الأحداث السياسية التي تناولتها الدراسات.

• على المستوى المنهجي، فقد تنوعت وتعددت المناهج التي وظفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخداماً كان المنهج المسحي بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة، كما تنوعت أدوات وأساليب جمع البيانات بين الأدوات الكمية من خلال استمارة الاستقصاء سواء (بالمقابلة، البريد الإلكتروني) واستمارة تحليل المضمون، والأدوات الكيفية مثل (المقابلة المتعمقة، مناقشة المجموعات المركزة)، كما تنوعت أيضاً العينات بين العشوائية والعمدية.

• اتفقت الدراسات على أن أهم ما يميز موقع تويتر عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي هو الطابع السريع والمختصر، حيث يتسم الموقع باختصار المضمون الذي يقدمه، وهو ما يمثل أحد أهم العوامل الجاذبة لاستخدامه، إذ يتناسب ذلك مع الشخصيات العامة، ويتلاءم مع التطورات السريعة للأزمات السياسية التي تستدعي تتابع التغريدات، وفي هذا السياق تأتي أهمية موقع "تويتر" في نقل الأخبار، لا سيما وقت الأزمات، كما يتيح "تويتر" فرصة تتابع التغريدات، وسهولة متابعتها حول قضية معينة، حيث لا يتعرض المتابع للتشويش المحتمل في موقع "فيسبوك".

• اتفقت الدراسات على الانتشار الواسع لمحتوى موقع "تويتر" مقارنة بالمواقع الأخرى، حيث يتيح "تويتر" ميزة البحث عن الهاشتاجات، وظهورها للمستخدم بسهولة، ما يخدم انتشار محتواه بين أكبر عدد من المستخدمين بشأن القضية المطروحة للنقاش، ويساعد في تبلورها بشكل سريع، وهو الأمر الذي يفسره ظهور "تريندات لهاشتاجات" خلال ساعات قليلة من إطلاقها وقت الأزمات حول العالم، وعدم اقتصارها على البلد المُطلق لها.

الإطار النظري للدراسة:

يوظف الباحث في هذه الدراسة نظرية المجال العام في السياق الافتراضي Public Sphere Theory ، وتتخصص هذه النظرية -التي طرحها هابرماس- في أن مفهوم المجال العام Public Sphere من المفاهيم المحورية في الفكر السياسي، و يرجع ذلك إلي أن هذا المفهوم يحمل العديد من المعاني والمضامين المثالية التي تعبر عن الديمقراطية وما تحمله من قيم سامية كحرية الرأي والتعبير، والوصول إلي الاتفاق العام حول الأشياء التي يمكن أن تحقق للإنسان حياة إنسانية طيبة، ويعتمد هذا النقاش علي عدد من المبادئ العامة تتمثل في (عقلانية التفكير، قبول الآخر، التسامح، الإيمان بالتعددية، وحرية الرأي والتعبير). (Fleig,2019)

وتقوم نظرية المجال العام علي افتراض بناء مجتمع حوارى يُوجّهه مبدأ قبول الآخر المختلف، فال تواصل وإن كان ينطلق من استراتيجية تأكيد الذات والتأثير في الآخر إلا أنه يهدف في العمق إلي بناء ما يسميه هابرماس «المجال العام كمجال للعلاقات القائمة علي الاختلاف والحوار وسيادة روح الديمقراطية والتسامح». (Fuchs,2014)

وفي سياق متصل، فقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في إعادة إحياء المجال العام لما تتيحه من إمكانيات تكنولوجية عالية أوجدت مجالاً للمناقشة والحوار ذو الطابع السياسى ومكنت الأفراد من الوصول إليها، حيث تؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية وخاصة شبكة الإنترنت تخلق حالة من الجدل بين الجمهور؛ وتؤثر على الحكومات والجماهير والنخب، ومنذ انتشار الإنترنت ظهر مفاهيم الديمقراطية الإلكترونية Electronic Democracy، والمجال العام الإلكتروني Electronic Public sphere . (Athina,2016)

وقد عرّف عدد من الكُتاب المجال الذي وفرته الإنترنت بـ «المجال العام الافتراضى»، Virtual Public Sphere أو ما سماه Benkler بـ «المجال العام الشبكي Networked Public Sphere ، حيث تبنى الكثير من الباحثين تصور هابرماس للمجال العام ونظرية الديمقراطية التشاركية، مفترضين أن الإنترنت تُزود بمجال عام، ويمكن تحديد السمات العامة للمجال العام الافتراضي في النقاط التالية:

- كونه بمثابة مجال مشترك مفتوح لجميع الأفراد في المجتمع، يتيح لكل فرد الوصول إليه، للمشاركة والتفاعل مع الآخرين.
 - كونه وسيطاً لفضاء استطرادي جديد يضم الأفراد المستبدين المهتمين الذين يقدمون خطابات مفتوحة ويعرضون قضايا سياسية تهيمن عليها أجندة النقاش والحوار (Hausssler,2017).
- وفي سياق متصل فقد أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المناقشات العامة وخاصة في المجال السياسي، إلى تعزيز الحريات، من خلال حرية الخطاب الذى يقدمه المشاركون، كما مكنت المستخدمين من الحصول على المعلومات بسهولة وفى أقل وقت ممكن، وأتاحت لهم أيضاً تبادل الأفكار ومناقشتها وتكوين ما يُعرف بـ«الرأي العام الإلكتروني»، وعملت على تعزيز الديمقراطية، وتمكين المدونين والنشطاء من نشر أفكارهم، بما يساعد فى إمكانية حدوث تغييرات سياسية أو اجتماعية عبر تنسيق الأنشطة المتبادلة وكسب اهتمام المستخدمين الآخرين. (Khan,2012)

وعلى هذا الأساس يمكن توظيف نظرية المجال العام في هذه الدراسة للتعرف على وجهات النظر المتنوعة للأنخب السياسية المصرية نحو قضية التطبيع مع إسرائيل من خلال تغريداتهم عبر موقع تويتر وفحص كيفية تفاعل المستخدمين معها.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، والتي تتجه إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي في ظل الظروف التي تتواجد عليها، وهي اتجاهات الأنخب المصرية نحو قضية التطبيع مع إسرائيل.

مناهج الدراسة: تعتمد الدراسة على المناهج التالية

- منهج المسح الإعلامي: اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وذلك عن طريق مسح عينة من حسابات الأنخب السياسية المصرية على تويتر.
- المنهج المقارن: وذلك لمقارنة جوانب الظاهرة محل الدراسة وهي اتجاهات الأنخب المصرية نحو قضية التطبيع مع إسرائيل وإبراز أوجه الشبه والاختلاف فيما بينها، سعياً للوصول إلى الحقائق العلمية المتعلقة بها.

أدوات جمع البيانات:

استمارة تحليل مضمون لتغريدات النخبة السياسية المصرية عينة الدراسة للتعرف على موقفهم بشأن قضية التطبيع مع إسرائيل.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في تغريدات (Tweets) الأنخب السياسية المصرية علي موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، وذلك لرصد موقفهم تجاه قضية التطبيع مع إسرائيل، والتعرف علي الهدف منها وكيفية تناولها، وطبيعة اللغة المستخدمة فيها.

عينة الدراسة:

- قام الباحث باختيار عينة عمدية (Purposive Sample) مكونة من 16 من الأنخب السياسية المصرية، حيث تعد العينة العمدية/ الغرضية أحد أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث يتم فيها اختيار مفردات العينة حسب سمات محددة من أجل خدمة الأغراض البحثية، ويتم استبعاد المفردات التي لا تتوافر فيها هذه السمات. (Creswell,2018)

معايير اختيار شخصيات الأنخب السياسية التي تم تطبيق الدراسة عليها:

1. تنوع الأدوار السياسية لهم، حيث تضم عينة الدراسة أعضاء في البرلمان، ورؤساء أحزاب

- سياسية، وأكاديميين مهتمين بالسياسة، وصحفيين مهتمين بالشأن العام والمجال السياسي، ورجال أعمال ذوى نشاط سياسي بارز ومتنوعى التوجهات السياسية.
2. كثرة عدد متابعي للشخص على تويتر Followers ووصولهم لأكثر من ألف متابع، وهذا دليل على نشاطه على الموقع، بالإضافة لاستمرار زيادة أعداد متابعيه.
 3. توثيق الصفحة، ودعم الصفحة بالعلامة المؤكدة Verified Account وتعني أن هذا الحساب تم التأكد من أنه يخص بالفعل الشخص أو الجهة التي يُعبر عنها، وتُسمى بـ«الحسابات المؤكدة».
 4. كمية التفاعل من المتابعين والمتعلقة بعدد الإعجابات وعدد المشاركات وعدد التعليقات.
 5. دعم البايو Bio بالهاشتاج # الخاص بالمؤسسة التي يعمل بها الشخص أو الجامعة التي تخرج منها أو القيم التي يؤمن بها.
 6. ربط الحساب بالموقع الذي يعمل به من خلال (نشر مقالات، إصدار كتب، بحوث، صحافة، أعمال مترجمة، الإنتاج الأدبي الخاص به).
 7. ربط الحساب بالقناة التي يعمل بها أو بحسابه الخاص على موقع الإنستجرام.
 8. ربط الحساب الشخصي بعلامة تذكير (@Mention) للجهة التي يعمل بها أو علامة تذكير لحساب الحزب الخاص به.
 9. وجود رابط Link في البايو Bio لمدينة مثلاً، أو رابط لحسابه على موقع الفيسبوك الخاص به.

اختبارا الصدق والثبات للتحليل:

عبر عملية تعريف دقيق لحدود فئات التحليل والتي تم ضبطها عبر مختلف مراحل البحث يتحقق لفئات التحليل صدقها الموضوعي، وبالإضافة لذلك فقد عرض الباحث استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين المتخصصين وفي ضوء ملاحظاتهم تم التعديل في صياغة الاستمارة، وبالتالي فقد تحقق الصدق الظاهري للأداة.

وللتأكد من ثبات البيانات قام باحث آخر بمساعدة الباحث في إجراء التحليل على عينة قوامها 10 تغريدات بواقع 10% من التغريدات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة (100 تغريدة)، وجاءت نسبة الثبات بين الباحثين مرتفعة، حيث بلغت 93.5% ما يؤكد ثبات التحليل.

الفترة الزمنية للدراسة:

تم إجراء الدراسة التحليلية علي العينة العمدية المحددة سلفاً لرصد تغريدات النُخب السياسية المصرية تجاه قضية التطبيع مع إسرائيل وذلك من منتصف شهر سبتمبر إلى نهاية شهر ديسمبر 2020، وتم اختيار تلك الفترة تحديداً لأنها شهدت إعلان أربع دول عربية إقامة علاقات تطبيع مع إسرائيل، وتمثلت البداية في إعلان اتفاق التطبيع بين إسرائيل والإمارات في 15 سبتمبر 2020، وفي شهر أكتوبر 2020 كان الإعلان عن اتفاقيات تطبيع بين إسرائيل وكل من البحرين والسودان، وصولاً لاتفاق التطبيع بين المغرب وإسرائيل في 10 ديسمبر 2020 .

نتائج الدراسة:

(1) عدد تغريدات النُخب المتعلقة بالتطبيع العربي الإسرائيلي:

جدول رقم (1)

عدد التغريدات المتعلقة بالتطبيع

عدد التغريدات		النُخب
%	ك	
10	10	حسن نافعة
8	8	عمار علي حسن
8	8	مصطفى بكري
7	7	معتز بالله عبد الفتاح
7	7	ممدوح حمزة
7	7	أيمن الصياد
6	6	ثروت الخرباوي
6	6	أحمد المسلماني
6	6	حمدين صباحي
5	5	سكينة فؤاد
5	5	يسري فودة
5	5	هالة شكر الله
5	5	عمرو حمزاوي
5	5	محمد البرادعي
5	5	نجيب ساويرس
5	5	هبة رؤوف
100	100	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول رقم (1) عن عدد التغريدات المتعلقة بالتطبيع بالنسبة للنُخب عينة الدراسة، والتي اتضح من خلالها وجود 100 تغريدة، مقسمة على النحو التالي: جاء حسن نافعة في المركز الأول بإجمالي 10% من التغريدات، تلاه كلا من عمار علي حسن ومصطفى بكري بنسبة 8% لكل منهما، تلاهما معتز بالله عبد الفتاح وممدوح حمزة وأيمن الصياد بنسبة 7% لكل منهم، ثم ثروت الخرباوي وأحمد المسلماني وحمدين صباحي بنسبة 6% لكل منهم، ثم سكينة فؤاد ويسري

فودة وهالة شكر الله وعمرو حمزاوي ومحمد البرادعي ونجيب ساويرس وهبة رؤوف بنسبة 5% لكل منهم من إجمالي التغريدات المتعلقة بالتطبيق.

ويمكن تفسير هذا الاستخدام المكثف لحسابات النخبة على تويتر للتعبير عن آرائهم في قضية التطبيق في إطار دراسة Joshua&et.al (2018) حول "وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاستقطاب والتضليل السياسي"، والتي أشارت إلى خاصية هامة يتميز بها موقع تويتر وهي الطابع السريع والمختصر والتي حفزت النُخب لاستخدام موقع تويتر، حيث يتسم الموقع باختصار المضمون المقدم فيه، وهو ما يمثل أحد أهم العوامل الجاذبة لاستخدامه، إذ يتناسب ذلك مع الشخصيات العامة، ويتلاءم مع التطورات السريعة للقضايا والموضوعات السياسية، خاصة تلك التي تستدعي تتابع التغريدات، وفي هذا السياق تأتي أهمية موقع «تويتر» في نقل الأخبار، لاسيما وقت الأزمات، كما يتيح فرصة تتابع التغريدات، وسهولة متابعتها حول قضية معينة، حيث لا يتعرض المتابع للتشويش المحتمل في موقع «فيسبوك»، وذلك فضلاً عن طبيعة الموضوع المطروح وهو الذي يتماشى مع اهتمامات النُخب.

(2) محتوى التغريدات من حيث طبيعتها الشكلية:

جدول رقم (2)

محتوى التغريدات

محتوى التغريدات		نص		صور ورسوم		فيديو		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
النُخب									
حسن نافعة	7	70	2	20	1	10	10	10	10
عمار على حسن	5	62	1	13	2	25	8	8	8
مصطفى بكري	6	76	1	12	1	12	8	8	8
معتز بالله عبد الفتاح	5	71	2	29	0	0	7	7	7
ممدوح حمزة	7	100	0	0	0	0	7	7	7
أيمن الصياد	4	57	1	14	2	28	7	7	7
ثروت الخرباوي	2	33	2	33	2	33	6	6	6
أحمد المسلماني	3	50	2	33	1	17	6	6	6
حمدين صباحي	4	67	0	0	2	33	6	6	6
سكينة فؤاد	2	40	2	40	1	20	5	5	5
يسري فودة	3	60	1	20	1	20	5	5	5
هالة شكر الله	5	100	0	0	0	0	5	5	5

5	5	0	0	20	1	80	4	عمر حمزاوي
5	5	20	1	20	1	60	3	محمد البرادعي
5	5	20	1	40	2	40	2	نجيب ساويرس
5	5	20	1	0	0	80	4	هبة رؤوف
100	100	16	16	18	18	66	66	الإجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (2) محتوى التغريدات المتعلقة بالتطبيع بالنسبة للنخب عينه الدراسة، وجاء في مقدمتها التغريدات التي احتوت على نصوص بنسبة 66%، تلاها في المركز الثاني التغريدات التي احتوت على صور ورسوم بنسبة 18%، ثم التغريدات التي احتوت على فيديوهات بنسبة بلغت 16%.

وتتفق هذه النتيجة مع ماتوصلت إليه دراسة عمر عبد الله (2019) عن "توظيف النخبة السياسية الأردنية لتويتر في نشر المعلومات" من أن التغريدات التي احتوت على النص فقط جاءت كأكثر التغريدات استخدامًا من قبل النخبة السياسية الأردنية، ولكن هذه النتيجة تختلف في الوقت نفسه مع دراسة محمد الزامل (2018) عن «توظيف تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية»، والتي توصلت بالنسبة لمحتوى التغريدات أن أكثرها استخدامًا هو الصور، ويمكن إرجاع هذا الاختلاف إلى طبيعة الترويج للمرشحين في الحملات الانتخابية والتي يكون التركيز فيها بشكل كبير على الصور للتعريف بالمرشح وبرنامجه.

(3) وجود وسوم (هاشتاجات) في تغريدات النخب:

جدول رقم (3)

وجود وسوم (هاشتاجات) في التغريدات

النخب	مدى وجود وسوم		لا يحتوي على وسوم		يحتوي على وسوم	
	ك	%	ك	%	ك	%
حسن نافعة	6	60	4	40	10	10
عمار على حسن	7	87	1	13	8	8
مصطفى بكري	6	75	2	25	8	8
معتز بالله عبد الفتاح	4	57	3	43	7	7
مدوح حمزة	7	100	0	0	7	7
أيمن الصياد	0	0	7	100	7	7
ثروت الخرباوي	0	0	6	100	6	6
أحمد المسلماني	3	50	3	50	6	6

6	6	50	3	50	3	حمدين صباحى
5	5	100	5	0	0	سكينة فؤاد
5	5	80	4	20	1	يسري فودة
5	5	40	2	60	3	هالة شكر الله
5	5	60	3	40	2	عمرو حمزاوي
5	5	0	0	100	5	محمد البرادعي
5	5	100	5	0	0	نجيب ساويرس
5	5	80	4	20	1	هبة رؤوف
100	100	52	52	48	48	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول رقم (3) عن مدى وجود وسوم (هاشتاجات) في تغريدات النُخب المصرية عينة الدراسة المتعلقة بالتطبيع، حيث احتوت 48% من تغريدات النُخب السياسية المصرية على وسوم (هاشتاجات)، ومن أهمها هاشتاغات (#خليجيون_ضد_التطبيع، #التطبيع_خيانة، #إماراتيون_ضد_التطبيع)، بينما لم تحتوى 52% من تغريدات النُخب على وسوم (هاشتاجات). وتجدر هنا الإشارة إلى ماتوصلت إليه دراسة Joshua&et.al (2018) حول "وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاستقطاب والتضليل السياسي"، والتي أشارت إلى ميزة هامة في موقع تويتر وهي الانتشار الواسع للمحتوى مقارنة بالمواقع الأخرى، إذ يُتيح موقع «تويتر» ميزة البحث عن الهاشتاجات، وظهورها للمستخدم بسهولة، ما يخدم انتشار محتوى «تويتر» بين أكبر عدد من المستخدمين القضية التي تُناقش عبّره، ويساعد في تبلورها بشكل سريع، وهو الأمر الذي يفسره ظهور تريندات لهاشتاجات خلال ساعات قليلة من إطلاقها في وقت الأزمات حول العالم وعدم اقتصارها على البلد المُطلق لها.

(4) مستوى تفاعل المتابعين مع تغريدات النُخب:

جدول رقم (4)

مستوى التفاعل مع تغريدات النُخب

الإجمالي	مرتفع (من 1000 متفاعل فأكثر)		متوسط (من 500 إلى أقل من 1000 متفاعل)		منخفض (أقل من 500 متفاعل)		مستوى التفاعل النُخب
	%	ك	%	ك	%	ك	
10	10	100	10	0	0	0	حسن نافعة
8	8	100	8	0	0	0	عمار على حسن
8	8	100	8	0	0	0	مصطفى بكري
7	7	100	7	0	0	0	معتز بالله عبد الفتاح
7	7	100	7	0	0	0	مدوح حمزة
7	7	100	7	0	0	0	أيمن الصياد
6	6	100	6	0	0	0	ثروت الخرباوي
6	6	100	6	0	0	0	أحمد المسلماني
6	6	100	6	0	0	0	حمدين صباحي
5	5	100	5	0	0	0	سكينة فؤاد
5	5	100	5	0	0	0	يسري فودة
5	5	100	5	0	0	0	هالة شكر الله
5	5	100	5	0	0	0	عمرو حمزاوي
5	5	100	5	0	0	0	محمد البرادعي
5	5	100	5	0	0	0	نجيب ساويرس
5	5	100	5	0	0	0	هبة رؤوف
100	100	100	100	0	0	0	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) مدى تفاعل المستخدمين مع تغريدات للنُخب عينة الدراسة المتعلقة بالتطبيع، والتي تبين من خلالها أن نسبة 100% من التغريدات كان هناك تفاعل مرتفع معها من جانب المستخدمين حيث تفاعل مع كل تغريدة حوالي 1000 مستخدم وأكثر.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار دراسة سارة عبد اللطيف (2016) حول «استخدامات النُخب السياسية المصرية لموقع تويتر»، والتي أشارت إلى أن النخبة السياسية وقادة الرأي الإلكترونيين والمؤثرين يحظون بقدر كبير من المتابعة والتفاعل من جانب المستخدمين، وتحظى آرائهم وتغريداتهم بقدر هائل من التقدير من جانب المتابعين، وأن موقع تويتر يتميز بالكفاءة في سرعة نقل الخبر وتنوعه وتأثيره على النُخب من جهة وعلى المتابعين لأطروحات هذه النخبة من جهة أخرى.

(5) طبيعة تفاعل الجمهور مع تغريدات النُخب بشأن التطبيع:

جدول رقم (5)

طبيعة التفاعل مع تغريدات النُخب

الإجمالي		إعادة التغريدة		الإعجاب		التعليق		طبيعة التفاعل النُخب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10	10	10	1	30	3	60	6	حسن نافعة
8	8	12	1	25	2	63	5	عمار على حسن
8	8	25	2	25	2	50	4	مصطفى بكري
7	7	43	3	14	1	43	3	معتز بالله عيد
7	7	14	1	14	1	72	5	الفتاح
7	7	14	1	14	1	72	5	ممدوح حمزة
7	7	0	0	14	1	86	6	أيمن الصياد
6	6	33	2	33	2	33	2	ثروت الخرباوي
6	6	33	2	17	1	50	3	أحمد المسلماني
6	6	17	1	17	1	66	4	حمدين صباحي
5	5	60	3	20	1	20	1	سكينة فؤاد
5	5	20	1	40	2	40	2	يسري فودة
5	5	0	0	20	1	80	4	هالة شكر الله
5	5	20	1	40	2	40	2	عمرو حمزاوي
5	5	40	2	20	1	40	2	محمد البرادعي
5	5	0	0	60	3	40	2	نجيب ساويرس
5	5	20	1	20	1	60	3	هبة رؤوف
100	100	21	21	25	25	54	54	الإجمالي

يكشف الجدول رقم (5) عن طبيعة تفاعل المستخدمين مع تغريدات النُخب عينة الدراسة المتعلقة بالتطبيع، والتي جاء في مقدمتها التعليق بنسبة بلغت حوالي 54%، تلاها تفاعل المستخدمين مع التغريدات من خلال الإعجاب بنسبة بلغت حوالي 25%، ثم التفاعل من خلال إعادة التغريد بنسبة بلغت حوالي 21%.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Rafael & Lucas (2021) عن "الاستخدام السياسي لتويتر في البرازيل"، والتي توصلت نتائجها إلى أن نسبة التغريدات التي جرى لها إعادة نشر من جانب مستخدمي تويتر بلغت 70% مقارنة بغيرها من التغريدات التي قامت بها هيئة الرقابة القضائية على الانتخابات، كما أشارت النتائج إلى أن هذه التغريدات ساهمت في التأثير على نسب المشاركة في الانتخابات بنسبة 32%، ويمكن إرجاع هذا الاختلاف في طبيعة التفاعل إلى اختلاف القضية التي يتم التغريد بشأنها، حيث أنه في حال "الدعوة للمشاركة الانتخابية" يكون إعادة التغريد من أجل الحشد والدعم، بينما في "قضية التطبيع" يمثل التعليق وإبداء الرأي أولوية للمتابعين نظرًا للعواطف والأحاسيس المرتبطة بالقضية ذاتها.

(6) طبيعة استجابة النُخب للمتفاعلين مع تغريداتهم بشأن التطبيع:

جدول رقم (6)

طبيعة استجابة النُخب للمتفاعلين مع تغريداتهم

الإجمالي		عدم الرد نهائيًا		تجاهل بعض التعليقات		الرد على كل التعليقات		طبيعة استجابة النُخب للمتفاعلين مع تغريداتهم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النُخب
10	10	10	10	0	0	0	0	حسن نافية
8	8	8	8	0	0	0	0	عمار على حسن
8	8	8	8	0	0	0	0	مصطفى بكرى
7	7	7	7	0	0	0	0	معتز بالله عبد الفتاح
7	7	7	7	0	0	0	0	ممدوح حمزة
7	7	7	7	0	0	0	0	أمين الصياد
6	6	6	6	0	0	0	0	ثروت الخرباوي
6	6	6	6	0	0	0	0	أحمد المسلماني
6	6	6	6	0	0	0	0	حمدين صباحي
5	5	5	5	0	0	0	0	سكينة فؤاد
5	5	5	5	0	0	0	0	يسرى فودة
5	5	5	5	0	0	0	0	هالة شكر الله
5	5	5	5	0	0	0	0	عمرو حمزاوي
5	5	5	5	0	0	0	0	محمد البرادعي
5	5	5	5	0	0	0	0	نجيب ساويرس
5	5	5	5	0	0	0	0	هبة رؤوف
100	100	100	100	0	0	0	0	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول رقم (6) عن طبيعة استجابة النُخب مع المتفاعلين مع تغريداتهم بشأن التطبيع، والتي ظهر من خلالها قيام النُخب بعدم الرد نهائيًا على تعليقات المستخدمين بنسبة 100%.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة عمر عبدالله (2019) حول «توظيف النُخب السياسية الأردنية لتويتر في نشر المعلومات»، والتي توصلت إلى أن أهم مضامين تغريدات النُخب السياسية الأردنية هي: (الردود على المواطنين، ونشر المعلومات الإخبارية). ويمكن تفسير هذا الاختلاف في إطار أن النُخب السياسية الأردنية- وهم نواب بالبرلمان الأردني- قد وظّفت مناصاتها على تويتر لنشر المعلومات الإخبارية والرد على المواطنين واستفساراتهم سعياً للتواصل مع المواطنين وحل مشكلاتهم، في حين أن النُخب المصرية قد اهتمت بتوظيف مناصاتها على تويتر للتعبير عن آرائهم حيال القضايا المطروحة دون الدخول في سجالات مع المستخدمين.

(7) نوع مصادر المعلومات التي اعتمد عليها خطاب النُخب بشأن التطبيع:

جدول رقم (7)

نوع مصادر المعلومات خطاب النُخب

النُخب	مصادر معلومات النُخب		وكالات أنباء		مواقع إخبارية		تلفزيونية		صحف		مواقع التواصل الاجتماعي		آراء شخصية		كتب		أقوال مأثورة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
حسن نافعة	2	20	0	0	0	0	0	0	2	20	2	20	4	40	0	0	0	0	10	10
عمار على حسن	1	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	88	0	0	0	0	8	8	
مصطفى بكري	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	75	0	0	2	25	8	8	
معتز بالله عبدالفتاح	3	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	57	0	0	0	0	7	7	
مملوح حمزة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	100	0	0	0	0	7	7	
أيمن الصياد	2	28	1	14	0	0	0	0	0	0	0	4	58	0	0	0	0	7	7	
ثروت الخرباوي	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	100	0	0	0	0	6	6	
أحمد المسلماني	1	17	1	17	0	0	0	0	0	0	0	4	66	0	0	0	0	6	6	
حمدين صباحي	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	100	0	0	0	0	6	6	
سكينة فؤاد	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	60	0	0	2	40	5	5	
يسري فودة	3	60	0	0	2	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	
هالة شكر الله	2	40	0	0	1	20	0	0	0	0	0	2	40	0	0	0	0	5	5	
عمرو حمزاوي	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	60	0	0	2	40	5	5	
محمد البرادعي	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100	0	0	0	0	5	5	
نجيب ساويرس	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	80	0	0	1	20	5	5	

5	5	40	2	0	0	60	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	هبة رؤوف
100	100	9	9	0	0	68	68	2	2	2	2	3	3	2	2	14	14	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (7) نوع مصادر المعلومات التي اعتمد عليها خطاب النُخب على تويتر بشأن التطبيع مع إسرائيل، وجاء في مقدمتها الآراء الشخصية بنسبة بلغت حوالي 68%، تلاها الاعتماد على وكالات الأنباء كمصدر للمعلومات بنسبة 14%، ثم الأقوال المأثورة بنسبة بلغت 9%، ثم القنوات التلفزيونية بنسبة 3%، ثم المواقع الإخبارية والصحف ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 2% لكل منهم.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Park & Chang (2016) عن «تغريدات قادة الرأي عبر تويتر»، والتي كشفت نتائجها عن أن النخب تميل للتعبير عن آرائها الشخصية على موقع تويتر بدلاً من عرض معلومات أو أخبار لمتابعيهم، وأن هناك نوعين من قادة الرأي على موقع تويتر، الأول: هم من يبثون تغريداتهم بصورة متكررة، أما الثاني فيكتفي فقط بإعادة نشرها، وكذلك أن تويتر يُعد بمثابة أرض خصبة لتكوين قادة رأي جدد يبثون آرائهم من خلاله.

أبرز القضايا التي تمحورت حولها أطروحات النُخب بشأن التطبيع العربي الإسرائيلي:

جدول رقم (8)

أبرز القضايا التي تمحورت حولها أطروحات التطبيع

الإجمالي	العلاقات العربية الإسرائيلية على كافة المستويات		العلاقات المصرية العربية وعلاقتها بالتطبيع		صفقة القرن		الزيارات المتبادلة بين مسئولين عرب وإسرائيليين		القضية الفلسطينية وأحداث غزة والفصائل المختلفة		القضايا في أطروحات التطبيع	النُخب
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
10	10	20	2	20	2	40	4	20	2	0	0	حسن نافعة
8	8	0	0	25	2	25	2	25	2	25	2	عمار على حسن
8	8	25	2	25	2	25	2	25	2	0	0	مصطفى بكري
7	7	58	4	0	0	14	1	14	1	14	1	معز بالله عبد الفتاح
7	7	0	0	0	0	58	4	14	1	28	2	مدوح حمزة
7	7	0	0	58	4	14	1	28	2	0	0	أيمن الصياد
6	6	50	3	0	0	17	1	33	2	0	0	ثروت الخرباوي
6	6	33	2	17	1	17	1	17	1	17	1	أحمد المسلماني

6	6	0	0	17	1	72	4	17	1	0	0	حمدين صباحى
5	5	20	1	40	2	40	2	0	0	0	0	سكينة فؤاد
5	5	40	2	0	0	20	1	20	1	20	1	يسري فودة
5	5	0	0	0	0	20	1	40	2	40	2	هالة شكر الله
5	5	0	0	0	0	60	3	40	2	0	0	عمرو حمزاوي
5	5	0	0	0	0	100	5	0	0	0	0	محمد البرادعي
5	5	0	0	60	3	40	2	0	0	0	0	نجيب ساويرس
5	5	0	0	0	0	60	3	20	1	20	1	هبة رؤوف
100	100	16	16	17	17	37	37	20	20	10	10	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (8) أبرز القضايا التي تمحورت حولها أطروحات التطبيع العربي الإسرائيلي خلال فترة الدراسة، وجاء في مقدمتها الحديث عن صفقة القرن بنسبة بلغت 37%، تلاها اللقاءات والزيارات المتبادلة بين مسئولين عرب وإسرائيليين بنسبة بلغت 20% من التغريدات، ثم العلاقات المصرية العربية وعلاقتها بالتطبيع بنسبة بلغت 17%، ثم العلاقات العربية الإسرائيلية على المستوى الاقتصادي والثقافي والاجتماعي بنسبة بلغت 16%، وأخيراً القضية الفلسطينية وأحداث غزة والفصائل المختلفة بنسبة 10% من تغريدات النُخب عينة الدراسة.

(8) الجمهور المستهدف من تغريدات النُخب بشأن قضية التطبيع مع إسرائيل:

جدول رقم (9)

الجمهور المستهدف من تغريدات النُخب بشأن التطبيع

الإجمالي		منظمات المجتمع المدني		منظمات دولية		صناع القرار والمسؤولين		الشباب		الجمهور العام		الجمهور المستهدف النُخب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10	10	0	0	20	2	30	3	10	1	40	4	حسن نافعة
8	8	0	0	25	2	25	2	25	2	25	2	عمار على حسن
8	8	0	0	12	1	25	2	0	0	63	5	مصطفى بكري
7	7	14	1	0	0	14	1	14	1	58	4	معتز بالله عبد الفتاح
7	7	0	0	0	0	28	2	0	0	72	5	مدوح حمزة
7	7	28	2	0	0	28	2	14	1	28	2	أيمن الصياد

6	6	0	0	33	2	0	0	33	2	33	2	ثروت الخرباوي
6	6	17	1	0	0	0	0	17	1	66	4	أحمد المسلماني
6	6	0	0	0	0	34	2	0	0	66	4	حمدين صباحي
5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	100	5	سكينة فؤاد
5	5	0	0	0		40	2	0	0	60	3	يسري فودة
5	5	0	0	20	1	0	0	40	2	40	2	هالة شكر الله
5	5	0	0	0	0	0	0	40	2	60	3	عمرو حمزاوي
5	5	0	0	40	2	0	0	40	2	20	1	محمد البرادعي
5	5	0	0	0		0	0	0	0	100	5	نجيب ساويرس
5	5	0	0	0	0	20	1	0	0	80	4	هبة رؤوف
100	100	4	4	10	10	17	17	14	14	55	55	الإجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (9) الجمهور المستهدف من تغريدات النُخب بشأن قضية التطبيع مع إسرائيل، وكان في مقدمتها الجمهور العام بنسبة بلغت 55%، ثم صناع القرار والمسؤولين بنسبة 17%، ثم الشباب بنسبة 14%، ثم المنظمات الدولية بنسبة 10%، وأخيرًا منظمات المجتمع المدني بنسبة 4%.

(9) مجالات التطبيع التي تناولتها تغريدات النُخب على تويتر:

جدول رقم (10)

مجالات التطبيع في تغريدات النُخب

الإجمالي		تطبيع شامل		تطبيع ثقافي		تطبيع اقتصادي		تطبيع سياسي		مجالات التطبيع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10	10	50	5	0	0	0	0	50	5	النُخب
8	8	75	6	0	0	0	0	25	2	حسن نافعة
8	8	50	4	0	0	0	0	50	4	عمار على حسن
8	8	50	4	0	0	0	0	50	4	مصطفى بكري
7	7	28	2	0	0	0	0	72	5	معتز بالله عبد الفتاح
7	7	43	3	0	0	0	0	57	4	ممدوح حمزة
7	7	0	0	28	2	28	2	44	3	أيمن الصياد

6	6	0	0	0	0	17	1	83	5	ثروت الخرباوي
6	6	0	0	0	0	33	2	67	4	أحمد المسلماني
6	6	50	3	0	0	0	0	50	3	حمدين صباحي
5	5	0	0	20	1	40	2	40	2	سكينة فؤاد
5	5	0	0	20	1	20	1	60	3	يسري فودة
5	5	40	2			20	1	40	2	هالة شكر الله
5	5	20	1	0	0	0	0	80	4	عمرو حمزاوي
5	5	0	0	20	1	40	2	40	2	محمد البرادعي
5	5	0	0	40	2	0	0	60	3	نجيب ساويرس
5	5	20	1	0	0	0	0	80	4	هبة رؤوف
100	100	27	27	7	7	11	11	55	55	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول رقم (10) عن مجالات التطبيع التي تناولتها تغريدات النخبة المصرية على تويتر، وجاء في صدارتها التطبيع السياسي بنسبة 55%، ثم التطبيع الشامل بنسبة بلغت 27%، تلاها الحديث عن التطبيع الاقتصادي بنسبة بلغت 11%، وأخيراً التطبيع الثقافي بنسبة 7%. وتوضح هذه النتيجة حديث النخب السياسية المصرية على تويتر عن التطبيع السياسي باعتباره المدخل الرئيسي لإسرائيل لإقامة علاقات مع الدول العربية في إطار من الرسمية والعلن بعيداً عن العلاقات السرية التي استمرت لسنوات، وجاء تناول النخب للتطبيع الشامل في المرتبة الثانية باعتباره الخطوة الأخطر والتي تسعى إسرائيل جاهدة لإقرارها مع الدول العربية تباعاً، ثم حذرت تغريدات النخب من التطبيع الاقتصادي مع إسرائيل نظراً لأن الأخيرة هي المستفيد الأكبر من هذه الاستثمارات والتي من الأولى توجيهها للشعب الفلسطيني، بينما ارتبط الحديث عن التطبيع الثقافي بالتأكيد على أن إسرائيل هي العدو الأساسي ويجب التعامل معها وفق هذا المنطلق.

(10) اتجاه النخب نحو التطبيع كما ظهر في التغريدات:

جدول رقم (11)

اتجاه النخب نحو التطبيع

الإجمالي		محايد		معارض للتطبيع		مؤيد للتطبيع		الاتجاهات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10	10	0	0	10	10	0	0	النخب حسن نافعة
8	8	0	0	8	8	0	0	عمار على حسن

8	8	0	0	8	8	0	0	مصطفى بكري
7	7	0	0	7	7	0	0	معتز بالله عبد الفتاح
7	7	0	0	7	7	0	0	ممدوح حمزة
7	7	0	0	7	7	0	0	أيمن الصياد
6	6	0	0	6	6	0	0	ثروت الخرباوي
6	6	0	0	6	6	0	0	أحمد المسلماني
6	6	0	0	6	6	0	0	حمدين صباحي
5	5	0	00	5	5	0	0	سكينة فؤاد
5	5	0	0	5	5	0	0	يسري فودة
5	5	0	0	5	5	0	0	هالة شكر الله
5	5	0	0	5	5	0	0	عمرو حمزاوي
5	5	0	0	5	5	0	0	محمد البرادعي
5	5	0	0	5	5	0	0	نجيب ساويرس
5	5	0	0	5	5	0	0	هبة رؤوف
100	100	0	0	100	100	0	0	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (11) اتجاه النُخب نحو التطبيع كما ظهر في التغييرات، حيث ظهرت المعارضة التامة من جانب مفردات العينة للتطبيع مع إسرائيل بأى صورة وتحت أي إطار بنسبة 100%، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الاتجاه المعارض للتطبيع من جانب النُخب السياسية المصرية على تويتر فد ألقى بظلاله على النتيجة البحثية، حيث لم يجد الباحث تأييدًا للتطبيع مع الجانب الإسرائيلي في تغييرات النُخب، كما أن بعض النُخب المصرية ممن كانت لهم مواقف معارضة للتطبيع -مثل إبراهيم عيسى- لم تعلن عن ذلك في تغييراتها عبر تويتر.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Gadi&Moti (2021) عن "تحليل اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو عمليات التطبيع بين إسرائيل ودول الخليج"، والتي أظهرت أنه على الرغم من وجود تعاون على الصعيد الرسمي بين إسرائيل وبعض الدول العربية، إلا أن هناك حالة من الرفض والعداء لذلك على المستوى الشعبي، حيث أشار قرابة 25% فقط من العينة إلى دعمهم للتطبيع مع إسرائيل وكانت غالبيتهم من قطر والسعودية، وفي سياق متصل تختلف نتائج دراستنا الحالية عن النتيجة التي توصل لها الباحثان Gadi&Moti عام 2020 بعد بتحليل الحسابات الخاصة بالمؤثرين وقادة الرأي الإلكترونيين في البحرين والإمارات، والتي أظهرت دعمًا تامًا على المستويين الرسمي والشعبي لمساعي التطبيع مع إسرائيل.

11) الهدف من تغريدات النُخب بشأن قضية التطبيع مع إسرائيل:

جدول رقم (12)

الهدف من تغريدات النُخب بشأن التطبيع

الإجمالي	الدعوة إلى اتخاذ موقف		التحذير		الهجوم		تقديم المعلومات		النقد		الهدف من التغريدات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
10	10	20	2	20	2	20	2	20	2	20	2	النُخب حسن نابعة
8	8	12	1	0	0	12	1	50	4	25	2	عمار على حسن
8	8	25	2	37	3	12	1	12	1	12	1	مصطفى بكرى
7	7	29	2	0	0	0	0	52	3	29	2	معتر بالله عبد الفتاح
7	7	29	2	0	0	29	2	0	0	52	3	ممدوح حمزة
7	7	0	0	14	1	29	2	29	2	29	2	أيمن الصياد
6	6	17	1	0	0	33	2	33	2	17	1	ثروت الخرباوي
6	6	50	3	0	0	17	1	17	1	17	1	أحمد المسلماني
6	6	17	1	33	2	0	0	0	0	50	3	حمدين صباحى
5	5	40	2	40	2	0	0	0	0	20	1	سكينة فؤاد
5	5	60	3		0	40	2	0	0	0	0	يسري فودة
5	5	20	1	40	2	20	1	0	0	20	1	هالة شكر الله
5	5	40	2	0	0	20	1		0	40	2	عمرو حمزاوي
5	5	20	1	0	0	20	1	20	1	40	2	محمد البرادعي
5	5	100	5	0	0	0	0	0	0	0	0	نجيب ساويرس
5	5	20	1	0	0	0	0	40	2	40	2	هبة رؤوف
100	100	29	29	12	12	16	16	18	18	25	25	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول رقم (12) عن الهدف من تغريدات النُخب بشأن قضية التطبيع مع إسرائيل، وكانت أهم هذه الأهداف هي الدعوة لاتخاذ موقف ضد التطبيع بنسبة بلغت 29% من التغريدات، تلاها نقد الدول العربية التي قامت بالتطبيع مع إسرائيل بنسبة 25%، ثم تقديم معلومات عن الآثار المترتبة عن التطبيع بنسبة 18%، ثم الهجوم بنسبة 16%، وأخيرًا التحذير بنسبة 12%.

ويمكن القول أن الأهداف تختلف تبعاً لاختلاف القضية المطروحة، ففي دراسة محمد رفعت (2022) حول "الخطاب الدعائي الصهيوني عبر تويتر أثناء الحرب الرابعة على غزة 2021"، فقد كشفت نتائجها عن وجود أهداف دعائية لخطاب أدعي عبر تويتر تتمثل في كسب تأييد الرأي العام العربي وتآليه ضد المقاومة الفلسطينية وممارسة أساليب عدة للحرب النفسية ضد المقاومة، واعتمد خطاب أدعي على عدة أساليب دعائية كان أهمها تشويه المقاومة وشيطنتها، وإطلاق الشعارات، والاختزال والتميط، التهويل والتهوين، بينما في دراسة عمر عبدالله (2019) حول «توظيف النخبة السياسية الأردنية لتويتر في نشر المعلومات»، فقد تمثلت أبرز أهداف تغريدات النخبة السياسية الأردنية في «التفاعل مع الجمهور»، ثم «الإبلاغ عن معلومة».

(12) نوع الفعل الذي دعت إليه تغريدات النخب بشأن التطبيع:

جدول رقم (13)

نوع الفعل الذي دعت إليه التغريدات

الإجمالي		رفض التطبيع مع إسرائيل		تأييد التطبيع مع إسرائيل		نوع الفعل الذي دعت إليه التغريدات
%	ك	%	ك	%	ك	
10	10	10	10	0	0	النخبة حسن نافعة
8	8	8	8	0	0	عمار على حسن
8	8	8	8	0	0	مصطفى بكري
7	7	7	7	0	0	معتز بالله عبد الفتاح
7	7	7	7	0	0	ممدوح حمزة
7	7	7	7	0	0	أيمن الصياد
6	6	6	6	0	0	ثروت الخرباوي
6	6	6	6	00	0	أحمد المسلماني
6	6	6	6	0	0	حمدين صباحي
5	5	5	5	0	0	سكينة فؤاد
5	5	5	5	0	0	يسري فودة
5	5	5	5	0	0	هالة شكر الله
5	5	5	5	0	0	عمرو حمزاوي
5	5	5	5	0	0	محمد البرادعي
5	5	5	5	0	0	نجيب ساويرس

5	5	5	5	0	0	هبة رؤوف
100	100	100	100	0	0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى نوع الفعل الذي دعت إليه تغريدات النُخب عينة الدراسة بشأن التطبيع مع إسرائيل، والذي تمثل في رفض تام للتطبيع بنسبة 100%، مع التأكيد على دعوة المستخدمين لتبني موقف مماثل برفض التطبيع وأي ممارسات يمكن أن تؤدي لإقامة علاقات مع إسرائيل.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة سارة عبد اللطيف (2016) حول «استخدامات النخبة السياسية المصرية لموقع تويتر»، والتي أشارت إلى أن أطروحات النخبة ساهمت بدور كبير في طرح الموضوعات والقضايا عينة الدراسة المتعلقة بمظاهرات 30 يونيو وما تلاها من أحداث، كما نجحت في توظيف مختلف أدوات النشر التي قدمها موقع تويتر لحشد المتابعين للمشاركة في التظاهرات، بالإضافة إلى أن المضمون الذي طرحته النُخب الفكرية قد ساهم في إحداث تحولات مهمة في القضايا والموضوعات المطروحة للنقاش في المجال العام، حيث نجح موقع تويتر في كسر جمود دائرة صنع القرار الفكري والسياسي في مصر.

(13) القوى الفاعلة في أطروحات التطبيع العربي الإسرائيلي كما ظهرت في تغريدات النُخب:

جدول رقم (14)

القوى الفاعلة في أطروحات التطبيع العربي الإسرائيلي

الإجمالي		جامعة الدول العربية		الدول العربية		إسرائيل		فلسطين		مصر		القوى الفاعلة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10	10	20	2	10	1	10	1	40	4	20	2	النُخب حسن نافعة
8	8	12	1	25	2	12	1	38	2	25	2	عمار على حسن
8	8	25	2	12	1	0	0	50	4	12	1	مصطفى بكرى
7	7	0	0	14	1	12	1	29	2	43	3	معتز بالله عبد الفتاح
7	7	0	0	14	1	28	2	43	3	14	1	ممدوح حمزة
7	7	28	2	0	0	14	1	28	2	28	2	أيمن الصياد
6	6	0	0	17	1	33	2	33	2	17	1	ثروت الخرباوي
6	6	17	1	0	0	17	1	33	2	33	2	أحمد المسلماني
6	6	33	2	0	0	0	0	50	3	17	1	حمدين صباحي
5	5	0	0	0	0	0	0	60	3	40	2	سكينة فؤاد

5	5	0	0	0	0	0	0	80	4	20	1	يسري فودة
5	5	40	2	0	0	0	0	40	2	20	1	هالة شكر الله
5	5	0	0	0	0	20	1	60	3	20	1	عمرو حمزاوي
5	5	20	1	0	0	0	0	40	2	40	2	محمد البرادعي
5	5	0	0	0	0	0	0	80	4	20	1	نجيب ساويرس
5	5	20	1	0	0	0	0	40	2	40	2	هبة رؤوف
100	100	14	14	7	7	10	10	44	44	25	25	الإجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (14) القوى الفاعلة في أطروحات التطبيع العربي الإسرائيلي كما ظهرت في تغريدات النُخب، والتي كان أهمها فلسطين والفصائل الفلسطينية بنسبة بلغت حوالي 44% من التغريدات، ثم مصر بنسبة 25%، ثم جامعة الدول العربية بنسبة 14%، تلتها إسرائيل بنسبة 10%، وأخيراً الدول العربية بنسبة بلغت 7% من إجمالي تغريدات النُخب السياسية عينة الدراسة.

وتكشف هذه النتيجة عن ضرورة توحيد الفصائل الفلسطينية والقيام بمسئولياتها تجاه قيام دولة فلسطينية قوية تكون عاصمتها القدس الشريف، وأن تقوم مصر باعتبارها قلب الأمة النابض والشريك الاستراتيجي في عملية السلام بضمن الضغط على إسرائيل وأمريكا بما تملكه من علاقات استراتيجية معهما لمنع العدوان على الشعب الفلسطيني، مع ضرورة قيام جامعة الدول العربية باتخاذ قرارات فاعلة لمنع أي دولة من القيام بعلاقات تطبيع دون الرجوع للجامعة مع تقديم الجامعة لمبادرة سلام تشمل إقامة علاقات مع إسرائيل مع ضمان قيام دولة فلسطينية كاملة، مع التحذير من إسرائيل باعتبارها العدو الأول وأنها دوماً ما تخون عهودها واتفاقاتها وتسعى للفرقة بين الشعوب العربية وتفتيت الوحدة العربية، وأخيراً دعوة الدول العربية للاصطفاف والتوحد والاستثمار اقتصادياً مع الدول العربية وليس مع إسرائيل.

14) طبيعة تناول النُخب على تويتر للتطبيع مع إسرائيل:

جدول رقم (15)

طبيعة تناول النُخب على تويتر للتطبيع مع إسرائيل

الإجمالي	محايد		تناول سلبي		تناول إيجابي		طبيعة تناول النُخب للتطبيع
	ك	%	ك	%	ك	%	
10	10	0	0	10	10	0	النخبة حسن ناعفة
8	8	0	0	8	8	0	عمار على حسن
8	8	0	0	8	8	0	مصطفى بكري

7	7	0	0	7	7	0	0	معتر بالله عبد الفتاح
7	7	0	0	7	7	0	0	ممدوح حمزة
7	7	0	0	7	7	0	0	أيمن الصياد
6	6	0	0	6	6	0	0	ثروت الخرباوي
6	6	0	0	6	6	0	0	أحمد المسلماني
6	6	0	0	6	6	0	0	حمدين صباحي
5	5	0	0	5	5	0	0	سكينة فؤاد
5	5	0	0	5	5	0	0	يسري فودة
5	5	0	00	5	5	0	0	هالة شكر الله
5	5	0	0	5	5	0	0	عمرو حمزاوي
5	5	0	0	5	5	0	0	محمد البرادعي
5	5	0	0	5	5	0	00	نجيب ساويرس
5	5	0	0	5	5	0	0	هبة رؤوف
100	100	0	0	100	100	0	0	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (15) طبيعة تناول النُخب المصرية على تويرر لقضية التطبيع مع إسرائيل، والتي شهدت تناوُلًا سلبيًا من جانب مفردات العينة تعبيرًا عن الرفض التام والمطلق لأي شكل من أشكال التطبيع.

وتتنفق هذه النتيجة مع ما سبقت الإشارة إليه بشأن اتجاه النُخب نحو التطبيع كما ظهر في التفريدات، حيث ظهرت المعارضة التامة من جانب مفردات العينة للتطبيع مع إسرائيل بأى صورة وتحت أي إطار بنسبة 100%.

15) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في تغريدات النُخب بشأن قضية التطبيع مع إسرائيل:

جدول رقم (16)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في تغريدات النخب بشأن التطبيع

(أ) الاستمالات العقلانية

الإجمالي	بناء النتائج على مقدمات		الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية		تقديم الأرقام والإحصائيات		الاستمالات النُخب	
	%	ك	%	ك	%	ك		
10	10	50	5	50	5	0	0	حسن نافعة
8	8	25	2	25	2	50	4	عمار على حسن
8	8	50	4	25	2	25	2	مصطفى بكري
7	7	29	2	42	3	29	2	معز بالله عبد الفتاح
7	7	42	3	14	1	42	3	ممدوح حمزة
7	7	14	1	29	2	57	4	أيمن الصياد
6	6	50	3	50	3	0	0	ثروت الخرباوي
6	6	33	2	33	2	33	2	أحمد المسلماني
6	6	17	1	17	1	66	4	حمدين صباحي
5	5	20	1	20	1	60	3	سكينة فؤاد
5	5	60	3	20	1	20	1	يسري فودة
5	5	20	1	40	2	40	2	هالة شكر الله
5	5	40	2	40	2	20	1	عمرو حمزاوي
5	5	20	1	40	2	40	2	محمد البرادعي
5	5	0	2	20	1	40	2	نجيب ساويرس
5	5	20	1	0	2	40	2	هبة رؤوف
100	100	34	34	32	32	34	34	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (16) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في تغريدات النُخب بشأن قضية التطبيع مع إسرائيل، والتي جاء في مقدمتها كل من تقديم الأرقام والإحصائيات وبناء النتائج على مقدمات بنسبة بلغت 34% لكل منهما، تلاهما الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بنسبة بلغت 32%.

وفى هذا السياق فقد كشفت التغيرات حجم الانتهاكات والشهداء والخسائر في الأرواح وعدد المذابح التي قامت بها إسرائيل في حق الشعب الفلسطيني والشعوب المجاورة في مصر وسوريا والأردن ولبنان، وكذلك أرقام وإحصائيات عن حجم التعاون الاقتصادي بين إسرائيل والدول العربية، كما أظهرت بعض التغيرات استنتاجات النُخب بشأن مواقف إسرائيل التي دوماً ما تستقوى على الغير وتخون العهود، بينما كشفت بعض التغيرات الأخرى معلومات عن استفادة إسرائيل من الشعوب العربية واستثماراتها.

جدول رقم (17)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة فى تغيرات النخب بشأن التطبيع

(ب) الاستمالات العاطفية

الإجمالي		التخويف		استخدام الألفاظ الشعارات والرموز		مخاطبة العاطفة		الاستمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10	10	40	4	20	2	40	4	النُخب حسن نافعة
8	8	50	4	0	0	50	4	عمار على حسن
8	8	25	2	0	0	75	6	مصطفى بكري
7	7	14	1	29	2	57	4	معتز بالله عبد الفتاح
7	7	29	2	29	2	42	3	ممدوح حمزة
7	7	28	2	14	1	57	4	أيمن الصياد
6	6	17	1	33	2	50	3	ثروت الخرباوي
6	6	50	3	0	0	50	3	أحمد المسلمانى
6	6	33	2	33	2	33	2	حمدين صباحى
5	5	40	2	20	1	40	2	سكينة فؤاد
5	5	60	3	20	1	20	1	يسري فودة
5	5	0	0	0	0	100	5	هالة شكر الله
5	5	20	1	0	0	80	4	عمرو حمزاوي
5	5	20	1	20	1	60	3	محمد البرادعي
5	5	20	1	40	2	40	2	نجيب ساويرس
5	5	20	1	40	2	40	2	هبة رؤوف
100	100	30	30	18	18	52	52	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (17) الاستمالات العاطفية المستخدمة في تغريدات النُخب بشأن قضية التطبيع مع إسرائيل، والتي جاء في مقدمتها مخاطبة العاطفة بنسبة %52، تلاها التخويف بنسبة %30، ثم استخدام الألفاظ والشعارات والرموز بنسبة %18 من إجمالي تغريدات النُخب السياسية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Mousa (2021) عن "استخدام الإدارة الأمريكية للاتصال السياسي الاستراتيجي عبر تويتر في الترويج لصفقة القرن"، حيث كشف التحليل الخاص بمحتوى الرسالة أن الإدارة الأمريكية استخدمت المداخل العاطفية الإيجابية سعياً للترويج للصفقة وما تبعها من اتفاقيات، وأن الكلمات المُحمّلة بالعواطف قد أُستخدمت بشكل مكثف لإثارة العواطف لدى الجمهور، بالإضافة لاستخدام الخطاب المجازي في إقناع الجمهور من خلال ربط الأمور غير المعروفة بنظيرتها المعروفة، وهو ما يجعل التأثير على الجمهور أكثر قوة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Constance (2019) عن "سياسات تويتر وقوة مواقع التواصل الاجتماعي" والتي أشارت إلى أن التغريدات القصيرة ذات المحتوى العاطفي والحماسي كانت الأكثر تفضيلاً وتأثيراً على الشباب عينة الدراسة خاصة فيما يتعلق بالعلاقات مع الدول المجاورة أو الدول ذات العلاقة مع أستراليا، وكذلك فيما يتعلق بالدعوة للمشاركة الانتخابية.

خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة للتعرف على طبيعة تناول النُخب المصرية على تويتر لقضية التطبيع العربي مع إسرائيل من خلال توصيف وتحليل وتفسير طبيعة معالجة هذه القضية عبر حسابات النُخب، وذلك من خلال الاعتماد على نظريتي المجال العام في السياق الافتراضي، وثرء وسائل الإعلام، وكذلك تطبيق أدوات تحليل الخطاب متمثلة في مسار البرهنة وتحليل القوى الفاعلة وتحليل الأطر المرجعية فيما يتعلق بالتغريدات التي تناولت التطبيع وذلك لعينة عمدية قوامها 16 مفردة من النُخب المصرية على تويتر، وفي إطار تحليل النتائج، يمكننا استخلاص الآتي:

- يجد المتتبع لحركة الصراع العربي الإسرائيلي أن مفهوم «التطبيع» Normalization هو أحد المفاهيم التي أفرزها هذا الصراع، وذلك لأن هذا المصطلح لم يرد على نحو صريح في معاهدات السلام التي ربطت بعض الدول العربية مع إسرائيل، ولكنه جاء في إطار عمليات التسوية بين العرب وإسرائيل، ويأتي على عدة مظاهر أهمها (التطبيع السياسي، التطبيع الاقتصادي، التطبيع الثقافي)، ومن ثم فإن مفهوم التطبيع باعتباره الأسلوب الأمثل لضمان عدم العودة للحرب يعمل على القفز عن الجذور التاريخية للصراع والقبول بإسرائيل كدولة طبيعية في المنطقة، ولذلك يمكن النظر إلى التطبيع باعتباره أحد أكبر «مبتكرات» الفكر الإسرائيلي والتي أفرزها الصراع العربي الإسرائيلي، وجاء في إطار عمليات التسوية وترك النزاع.

- اتخذت النُخب السياسية المصرية من حساباتها عبر تويتر منصات للتعبير عن آرائهم، مستفيدين في ذلك من الصبغة الإخبارية والسياسية لتويتر وكذلك الاستفادة من إمكانية الوصول لجمهورهم المستهدف بشكل سريع ومباشر، بالإضافة لإمكانية الجمع والحشد وتوجيه المستخدمين عبر تويتر،

حيث شكّل تويتر قوة رئيسية لتعبئة الفضاء السياسي للمشاركة العامة وزيادة التفاعل مع النخبة السياسية على مدى السنوات القليلة الماضية، فمع تطور وسائل الإعلام الاجتماعية بات الجمهور ذو معرفة أكبر خاصة بالقضايا السياسية الرئيسية ذات الطابع العام.

• ظهر من التحليل التجاهل التام لبعض الشخصيات المحسوبة على النخب السياسية المصرية لقضية التطبيع مع إسرائيل كإبراهيم عيسى وعبد الله السناوى وعز الدين شكرى، حيث لم نرصد لهم أى حديث عنها مطلقاً فى حساباتهم على تويتر، وهو ما يستحق التوقف أمامه خاصة فى ظل اشتغال حساباتهم على تغريدات تتعلق بكافة الموضوعات والقضايا الجارية والأحداث الأخرى.

• وفي سياق متصل يُلاحظ أن محتوى التغريدات المتعلقة بالتطبيع بالنسبة للنخب السياسية المصرية قد ركز على النصوص ثم الصور والرسوم، ثم الفيديوهات، ويمكن تفسير ذلك فى إطار رغبة النخبة فى توصيل رسائل مباشرة تعبر عن وجهة نظرهم الراضة لعملية التطبيع، ثم الاستعانة بصور ورسوم عن خريطة فلسطين والعلم الفلسطينى والقدس الشريف، ونشر فيديوهات تعبر عن الصدامات العسكرية والشهداء الذين سقطوا فى الحروب والصراعات مع إسرائيل.

• أظهر المستخدمون تفاعلاً كبيراً مع التغريدات المتعلقة بالتطبيع بالنسبة للنخب المصرية، حيث تفاعل مع كل تغريدة أكثر من ألف مستخدم، ويمكن تفسير ذلك بالقدرة الكبير من المتابعة والتفاعل الذى تحظى به النخب السياسية وقادة الرأي الإلكترونيين والمؤثرين من جانب المستخدمين، بالإضافة لأهمية قضية التطبيع وحساسيتها وما يشوبها من رفض مطلق على الصعيد الشعبى ما يستدعى إبراز نوع من التفاعل مع تغريدات النخب وإظهار التأييد لموقفها الراض لعملية التطبيع.

• تنوعت مصادر المعلومات التى اعتمد عليها خطاب النخب على تويتر بشأن التطبيع مع إسرائيل، وجاء فى مقدمتها الآراء الشخصية، تلاها الاعتماد على وكالات الأنباء كمصدر للمعلومات، ثم الأقوال المأثورة، ثم القنوات التلفزيونية، ثم المواقع الإخبارية والصحف ومواقع التواصل الاجتماعى، وهو ما يشير إلى أن النخب تميل للتعبير عن آرائها الشخصية على موقع تويتر بدلاً من عرض معلومات أو أخبار لمتابعيهم.

• تنوعت القضايا التى تمحورت حولها أطروحات التطبيع العربى الإسرائيلى خلال فترة الدراسة، وجاء فى مقدمتها الحديث عن «صفقة القرن»، تلاها اللقاءات والزيارات المتبادلة بين مسئولين عرب وإسرائيليين، ثم العلاقات المصرية العربية وعلاقتها بالتطبيع، ثم العلاقات العربية الإسرائيلية على المستوى الاقتصادى والثقافى والاجتماعى، وأخيراً القضية الفلسطينية وأحداث غزة والفصائل المختلفة. ويمكن تفسير ذلك بما استحوذت عليه «صفقة القرن» وأطروحات الشكل الجديد للدولة الفلسطينية من اهتمام إعلامى كبير فى هذه الفترة سواء فى مواقع التواصل الاجتماعى أو الوسائل التقليدية، وجاء بروز «العلاقات المصرية العربية وعلاقتها بالتطبيع» نظراً لأن مصر كانت من أوائل الدول العربية التى قامت بالتطبيع مع إسرائيل ومن ثم فإن تجربتها يمكن النظر إليها كمثال للتطبيع الرسمى دون الشعبى.

• تباين الجمهور المستهدف من تغريدات النخب بشأن قضية التطبيع مع إسرائيل، وجاء فى المقدمة الجمهور العام، ثم صناعات القرار والمسئولين، ثم الشباب، ثم المنظمات الدولية، وأخيراً

منظمات المجتمع المدني، وهو ما يمكن تفسيره في إطار أن قضية التطبيع هي قضية أمة بأكملها الأمر الذي يستتبع مخاطبة الجمهور العام أولاً، ثم التوجه إلى صناعات القرار والمسؤولين للاضطلاع بمسئولياتهم واتخاذ مواقف معلنة ضد التطبيع.

• تعددت مجالات التطبيع التي تناولتها تغريدات النُخب المصرية على تويتر، وكان في صدارتها الحديث عن التطبيع السياسي، ثم الإشارة إلى التطبيع الشامل، تلاها الحديث عن التطبيع الاقتصادي، وأخيراً التطبيع الثقافي. وتوضح هذه النتيجة حديث النُخب المصرية على تويتر عن التطبيع السياسي باعتباره المدخل الرئيسي لإسرائيل لإقامة علاقات مع الدول العربية في إطار من الرسمية والعلن بعيداً عن العلاقات السرية التي استمرت لسنوات، وجاء تناول النُخب للتطبيع الشامل في المرتبة الثانية باعتباره الخطوة الأخطر والتي تسعى إسرائيل جاهدة لإقرارها مع الدول العربية تباعاً، ثم حذرت تغريدات النُخب من التطبيع الاقتصادي مع إسرائيل نظراً لأن الأخيرة هي المستفيد الأكبر من هذه الاستثمارات والتي من الأولى توجيهها للشعب الفلسطيني، بينما ارتبط الحديث عن التطبيع الثقافي بالتأكيد على أن إسرائيل هي العدو الأساسي وضرورة التعامل معها على هذا الأساس.

• ظهر بوضوح اتجاه النُخب نحو التطبيع، حيث ظهرت معارضة تامة من جانب مفردات العينة للتطبيع مع إسرائيل بأي صورة وتحت أي إطار بنسبة 100%، وهو ما ألقى بظلاله على الهدف من تغريدات النُخب بشأن التطبيع، حيث تمثل أبرز هذه الأهداف في الدعوة لاتخاذ موقف ضد عملية التطبيع، تلاها نقد الدول العربية التي قامت بالتطبيع، ثم تقديم معلومات عن الآثار المترتبة على عملية التطبيع.

• جاء ترتيب القوى الفاعلة التي ظهرت في أطروحات التطبيع العربي الإسرائيلي في تغريدات النُخب ليشمل أولاً فلسطين والفصائل الفلسطينية، ثم مصر، ثم جامعة الدول العربية، تلاها إسرائيل، وأخيراً الدول العربية. وتكشف هذه النتيجة عن دعوة النُخب لضرورة توحيد الفصائل الفلسطينية والقيام بمسئولياتها تجاه قيام دولة فلسطينية عاصمتها القدس الشريف، وأن تقوم مصر باعتبارها قلب الأمة بضمان الضغط على إسرائيل وأمريكا بما تملكه من علاقات استراتيجية معهما لمنع العدوان على الشعب الفلسطيني، مع ضرورة قيام جامعة الدول العربية باتخاذ قرارات فاعلة تمنع أي دولة من القيام بعلاقات تطبيع دون الرجوع للجامعة.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

إيمان صابر، (2019) ، أثر درجة الاهتمام بمتابعة الصفحات الإسرائيلية الموجهة على موقع الفيس بوك على تشكيل الصورة الذهنية عن المجتمع الإسرائيلي لدى الشباب المصري، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 18، (1) ، 325-385. بوسي جمال الدين إبراهيم، (2020) ، أطر معالجة المواقع الإخبارية الإسرائيلية الموجهة بالعربية للشئون المصرية واتجاهات النخبة نحوها: دراسة تطبيقية خلال عامي 2014 و2015، *مركز الدراسات الشرقية*، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 5، (35)، 1:4، 247-325. دعاء صلاح فريد، (2015)، صورة المجتمع الإسرائيلي كما تعكسها الأفلام والمسلسلات المصرية وعلاقتها باتجاه الشباب المصري نحو التطبيع مع إسرائيل، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. سارة عبد اللطيف، (2016) ، استخدامات النخبة السياسية المصرية لموقع تويتر، *مجلة البحث العلمي في الآداب*، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، 17، (1)، 354 - 371. سارة فوزي، (2021) ، دور الأفلام التسجيلية الإسرائيلية في تشكيل صورة المجتمع الإسرائيلي لدى العرب، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، (21) ، 483-537. عمر عبدالله ، (2019) ، توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات: دراسة تحليلية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام. محمد الزامل، (2018)، توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016: تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب نموذجاً: دراسة تحليلية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن. محمد رفعت، (2022)، الخطاب الدعائي الصهيوني عبر موقع تويتر أثناء الحرب الرابعة على غزة 2021: دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2022، (78)، يناير ، 491-532. نهلة عبد المحسن، (2018)، موقف مستخدمي تويتر من تغريدات النخب السياسية ما بعد 30 يونيو، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام ، جامعة الأهرام الكندية، (21) أبريل / يونيو ، 182 - 197.

ثانياً: الأجنبية

Amr , mousa khaili, (2021), **The Usage Of Strategic Political Communication Via Twitter In Promoting The Deal Of The Century**”, Unpublished Master Thesis , Master In Contemporary Public Relations Program In The Faculty Of Graduate Studies In AAUP.

Athina , Karatzogianni, (2016) ,**The digital transformation of the public sphere: conflict, migration, crisis and culture in digital networks**, 1st ed, (USA, Palgrave Macmillan) ,67.

Bail , Christopher.,(2020) ,**Assessing the Russian Internet Research Agency’s impact on the political attitudes and behaviors of American Twitter users in late**, proceedings of the national academy of sciences,. 117,(1), 243–250.

Beck, Martin,(2016) ,**“Watching and waiting” and much ado about nothing”?** Making sense of the Israeli response to the Arab uprisings, Palgrave Communications, 2,(1), 1-10.

Caldarelli , Lambiotte, & Saracco ,(2019), **Extracting significant signal of news consumption from social networks: the case of Twitter in Italian political elections**, Palgrave Communications, .5,(1) , 1-16.

Chang , Park, (2016), **Leading Tweets? Paper Online Leadership on Twitter**, presented by annual meeting of the International Communication Association 65th Annual

- Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico.
- Duncombe, Constance ,(2019) **The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media** , International Political Sociology,13, (4),.409–429.
- Fleig , Anne, (2019) ,**Public Spheres of Resonance Constellations of Affect and Language** ,1st ed, (New York , Routledge).23.
- Fuchs, Christian, (2014),**Social media: A critical introduction**, 2nd ed, (London: Sage).182.
- Bui, T. H. (2016). **The influence of social media in Vietnam's elite politics**. Journal of Current Southeast Asian Affairs, 35(2), 89–111.
- Häussler ,Thomas,(2017), **The media and the public sphere: a deliberative model of democracy**,1st ed, (New York , Routledge),p.88.
- Hitman , Gadi & Kertcher, Chen,(2018), **The Case for Arab–Israeli Normalization during Conflict**, The Journal for Interdisciplinary Middle Eastern Studies,2, Spring, 47–70.
- Hitman ,Gadi & Zwilling, Moti,(2021), **Normalization with Israel: An Analysis of Social Networks Discourse Within Gulf States**, Ethnopolitics, Formerly Global Review of Ethnopolitics, 12–36.
- Jacobs, Kristof, (2015),**Saturation or Maturation? The Diffusion of Twitter and its Impact on Preference Voting in the Dutch General Elections of 2010 and 2012**, Journal of Information Technology and Politics, 1:55.
- Khan, Muhammad ,(2012), **From Habermas model to new public sphere: A paradigm shift**, Global journal of human social science, 12, (5),.45.
- Opeibi, T.,(2019), **The Twitter sphere as Political Engagement Space: A Study of Social Media Usage in Election Campaigns in Nigeria**, Digital Studies,.9, (1),6–34.
- Rodrigues, Busani,(2021), **The Political Use of Twitter by the Federal Prosecution Service in Brazil**, Conference: IAPSS World Congress: Democracy, Identity, and Power Art,.
- Tucker, Joshua, (2018), **Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature**, January, SSRN Electronic Journal,1–94.

مُحكّمو استمارة تحليل المضمون هم:

- أ.د/ شيماء ذو الفقار الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ هشام عطية الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ محرز غالى الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- الزميل الذي قام بالمساعدة في اختبارات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون هو د/ سامح حسانين المدرس بالمعهد العالى للإعلام بأكاديمية الشروق.
- الفنان الذي تعرض للهجوم نتيجة قيامه بالتطبيع هو الفنان محمد رمضان