

بناء أجندة القضايا العربية والعسكرية في صفحات المتحدث العسكري .. دراسة مقارنة بين مصر وإسرائيل

د. رالامجد عبد الوهاب*

مقدمة:

تعاطم في الآونة الأخيرة اهتمام مراكز الأبحاث والنخب في إسرائيل بموضوع الحرب في الفضاء الإلكتروني. وقد نظم معهد أبحاث الأمن القومي التابع لجامعة تل أبيب يوماً تحت عنوان «حرب الفضاء الإلكتروني؛ تحديات على الصعيد العالمي والسياسي والتكنولوجي». وشدد بنيامين نتنياهو على أهمية وجدوى هذا الموضوع بالنسبة لإسرائيل، وأكد على ضرورة أن تصيح إسرائيل دولة عظمى في مجال حرب الفضاء الإلكتروني، حيث انضم إلى مجالات القتال الأخرى في اليابسة والبحر والفضاء الإلكتروني¹.

وبعد النجاح الذي حققته ثورة الخامس والعشرين من يناير 2011 غرّد ناشطاً: "استخدمنا الفيس بوك لوضع الجدول الزمني للمظاهرات وتويتر للتنسيق بينهم واستخدمنا اليوتيوب لإخبار العالم بما يحدث في مصر، وهكذا ظهر الإعلام الجديد كأداة قوية وجديدة تفرض ذاتها على الساحة، الأمر الذي دفع الكثيرون إلى الإعتقاد بأن وسائل الإعلام الجديد لا عباً جديداً في العلاقات الدولية² الأمر الذي أدى إلى الحاجة الماسة إلى تدشين صفحة رسمية خاصة بالقوات المسلحة المصرية.

إن وجود صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي تكون منبراً للتفاعل المباشر بين المتحدث العسكري المصري والشعب هو أمر ذا تأثير كبير، خاصةً لدولة تتمتع بمكانة سياسية واستراتيجية وعسكرية في الوطن العربي والشرق الأوسط. لقد مرت مصر خلال بضع سنوات مضت بالعديد من الأحداث على الصعيد السياسي المحلي والإقليمي والدولي، فمع ثورة 25 يناير 2011 اتضحت التأثيرات التي يمكن أن تقع من خلال استخدام الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة مع نزول الجيش المصري والتحامه مع الجماهير مما أدى إلى تزايد شعبيته، كما أدى انحياز الجيش المصري لمطالب الجماهير في 30 يونيو 2013 إلى الحاجة المتزايدة لمخاطبة الشعب المصري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ونشر البيانات الرسمية الصادرة عن الجيش المصري ودرء الشائعات وخاصةً في الفترة الأخيرة بعد أحداث مسجد الروضة الذي راح ضحيته مئات المصلين وكذلك العميلة الشاملة في سيناء، حيث أصبحت الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري المصري

* مدرس بقسم علوم الإعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس

منبراً لتقديم المعلومات والبيانات المتعلقة بالعمليات التي يقوم بها الجيش من أجل تطهير سيناء من الإرهاب لكل من وسائل الإعلام المحلية والعالمية، وبالتالي تأكدت ضرورة التواصل من خلال نفس الوسائل التي تزايد اعتماد الجمهور عليها في الحصول على المعلومات.

فكما سبق وذكرنا فإن منصب المتحدث العسكري للقوات المسلحة المصري هو منصب مستحدث في أعقاب ثورة الخامس والعشرين من يناير وقد شغله ولأول مرة العقيد أركان حرب أحمد محمد على في أغسطس وقد أثارَت وسامة المتحدث العسكري للقوات المسلحة المصرية وكما أشارت وسائل الإعلام العربية إلى أنه ولأول مرة يظهر ضابط جذاب مما جعله حديث الشارع المصري حيث دافع السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي مازحاً أحد الضباط في القوات المسلحة عن المتحدث العسكري الوسيم الذي تم اعتباره عنصر جذب صريح، وأطلق بعدها هاشتاغ باسم المتحدث العسكري الحليوة¹، فقد لعبت القوات المسلحة المصرية دوراً بارزاً حيث أدركت قوة وسائل الإعلام وعملت على ترسيخ فكرة " جيش الشعب" للوصول إلى الشباب والشعب المصري بصفة عامة³، أما صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي فقد استخدمت إسرائيل ضابطاً من عرب إسرائيل ليتقلد مثل هذا المنصب معلنة أن الصفحة موجهة للجمهور العربي، فالمتحدث العسكري الإسرائيلي يعلم عدداً من اللهجات كما أنه يعلم بعض آيات القرآن الكريم ويتحدث بها كما يستخدم عنصر الفكاهة والمزح.

ولما كان من ضرورة لوجود صفحة للمتحدث العسكري المصري على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتناولها بالدراسة التحليلية والميدانية لرصد مضمونها وتحديد مدى تأثيرها على الجمهور، في المقابل نجد أيضاً صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي التي تنوع محتواها وجمهورها المستهدف، حيث يلاحظ أن اللغة العربية هي اللغة مستخدمة في كتابة منشورتها وكذلك في تعليقات جمهورها من العرب ومنهم المصريون بالطبع.

وبالتالي فإن ما يتعلق باهتمام إسرائيل الواسع والمتزايد في واقع الأمر بمخاطبة شعوب الدول العربية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والفضاء الإلكتروني نقطة في غاية الخطورة من حيث نوعية الخطاب وتأثيراته وكذلك الأهداف الخفية أو تلك المعنية من ورائه، ومن هنا كان سعي الدراسة الحالية لتحليل المحتوى المقدم عبر صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في محاولتها لتكون إضافة في مجال البحث العلمي، فضلاً عن كونها من أوائل الدراسات التي تتعرض بالمقارنة والتحليل لبناء أجندة صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي، والتعرف على الفارق ما بين

¹ (<https://www.alarabiya.net/ar/arab-and-world/egypt/2013/10/03/>)

أولويات الجمهور المصري وتلك الصفحات. وفيما يلي عرض لجوانب أهمية الدراسة من وجهة نظر الباحثة:

■ تُعد من الدراسات الإعلامية التي ركزت على أجندة وسائل الإعلام (الصفحتان الرسميتان للمتحدث العسكري المصري والإسرائيلي) وأجندة الجمهور، حيث إن أغلب الدراسات الإعلامية ركزت فقط إما على أجندة الجمهور أو أجندة الوسائل الإعلامية.

■ تعد الدراسة من أوائل الدراسات التي تقوم بالتركيز على دراسة صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي، كما أن الدراسات التي تناولت صفحة المتحدث العسكري المصري ركزت فقط على توظيف وسائل الإعلام لها.

■ التأكيد على متابعة الجمهور المصري ليس فقط لصفحة المتحدث العسكري المصري، بل والإسرائيلي أيضاً، وهو ما رصدته الباحثة من خلال متابعة التعليقات المنشورة على الصفحة.

الدراسات السابقة:

صنفت الدراسات السابقة وفقاً للمحاور التالية:

المحور الأول: دراسات عُيّنت بدور وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في الحشد والتعبئة والتأثير في الرأي العام.

سعت دراسة (سهير عثمان عبد الحليم 2016)⁴ إلى التعرف على الدور الذي تقوم به صفحات الفيس بوك في المعالجة الصحفية لبعض القضايا القومية؛ كمشروع تنمية محور قناة السويس، والذي أعلن الرئيس عبد الفتاح السيسي بدء العمل به في 5 من أغسطس 2014، كما سعت الدراسة إلى رصد الأشكال الصحفية التقليدية التي تعتمد عليها الصفحتان الرسمية والشعبية لمشروع قناة السويس الجديدة، ورصد الأشكال الصحفية المستحدثة التي تستعين بها الصفحتان. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكمية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، بالإضافة إلى المنهج المقارن. أما عن أهم أدوات جمع البيانات فتمثلت في أداة تحليل المضمون. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: استعانة الصفحة الرسمية لمشروع قناة السويس الجديدة على موقع الفيس بوك بالقوالب الصحفية التقليدية بوصفها وسيلة أساسية لعرض المضامين المنشورة بها، وشملت هذه القوالب المواد الخبرية؛ كالأخبار القصيرة والسريعة، والقصص الإخبارية المطولة، والتقارير الصحفية، أما القوالب المستحدثة فقد تمثلت في استخدام الوسائط المتعددة. وقد ابتعدت الصفحة عن هدفها بنشر فيديو هات توضح دور الجيش في مكافحة الإرهاب. أما بالنسبة للصفحة غير الرسمية (الشعبية) فقد استخدمت القوالب الخبرية التقليدية، كما استعانت بفن الحوار الصحفي. وبالنسبة للفنون الصحفية المستخدمة فقد استخدمت الصفحة قصة الوسائط

المتعددة، وشريط الصور المتعاقب. وقد اعتمدت الصفحة بشكل واضح على المواد الصحفية المنشورة في الصفحة الرسمية، ولم تقدم أي إنتاج صحفي خاص بها.

وكان هدف دراسة (Jytte Klausen, 2015)⁵ هو التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي، والدور الذي لعبته بالنسبة للجهاديين وعملياتهم الإستراتيجية التي حدثت في سوريا والعراق، من خلال استخدام الجهاديين لتويتر بصفة خاصة، حيث تم تجميع ما نُشر على حسابات تويتر الخاص بـ59 مقاتلاً أجنبيًا، باستخدام طريقة snow ball كرة الثلج؛ للوصول لباقي الحسابات، وذلك فيالوقت من يناير إلى مارس 2014 بإجمالي 154.119 تغريدة، ونحو 892 متابعًا، و85 صورة، و919 فيديو. وقد استخدمت الدراسة أداة تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اتضح استخدام المجاهدين الأجانب للغتين أساسيتين؛ هما الإنجليزية والألمانية، واتضح أن أكثر التغريدات تصوّر في أرض المعركة، ويتم كتابة بعض الأسس الدينية استنادًا إلى الفتاوى وبعض الباحثين والدارسين والرموز؛ مثل أسامة بن لادن، وكذلك بعض مقولات كبار الجهاديين، بالإضافة إلى صور من أسمّوهم الشهداء، وتهديدات موجهة للغرب.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصور المصاحبة للتغريدات هي عبارة عن رسالة موجهة بمعنى عميق، مثل صورة طفل فرنسي يمسك السلاح في يد ويمسك بالأخرى شوكلاتة نوتيللا، في إشارة إلى أن المجاهدين لا يشعرون بالخوف من الموت.

أيضًا سعت دراسة (سهير عثمان عبد الحليم 2015)⁶ إلى التعرف على معدل تصفح عينة الدراسة للصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة، والتعرف على طبيعة المعلومات التي يتم الحصول عليها من الصفحة، وتحديد الأشكال الصحفية بصفحة المتحدث العسكري، والتي يتم من خلالها توظيف المعلومات الواردة من صفحة المتحدث العسكري. أما عن الإطار النظري فقد استخدمت نظرية ثراء الوسيلة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق الراهنة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث والأوضاع، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، أما عن أدوات الدراسة فقد تمثلت في الاستبيان والمقابلة المتعمقة. وقد تمثلت عينة الدراسة في القائم بالاتصال في صحف (الشروق-اليوم السابع-المصري اليوم-الوطن-الأهرام-الأهرام المسائي-الأخبار المسائية). وفيما يخص أهم نتائج الدراسة فقد أكد 80% من أفراد العينة أنهم يثقون ثقةً تامةً في كل المعلومات المنشورة على الصفحة، بينما أكد 20% أنهم يثقون بهذه المعلومات، مع التحفظ أحيانًا، وبالتالي يتم التحقق منصفحة المعلومات من مصادر أخرى. وقد جاءت نتيجة المقابلة المتعمقة مع المتحدث العسكري عكس ما أظهره المبحوثون في هذه النقطة، حيث أكد أنه لا يصلح أن يكون هناك عدم ثقة من الأساس.

وسعت دراسة كل من (فتحي محمد شمس الدين وأسماء مسعد عبد المجيد 2014)⁷ إلى التعرف على معالجة القضايا السياسية في شبكات التواصل الاجتماعي، واتجاه الشباب المصري نحو أحداث 30 يونيو «صفحة حركة تمرد نموذجًا»، حيث استهدفت الدراسة التعرف على المحتوى السياسي لصفحة حركة «تمرد»، وأساليب الإقناع والاستمالات العقلية المستخدمة فيها، والتعرف على طرق وأساليب المعالجة للقضايا السياسية الخاصة بأحداث 30 يونيو. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح كما تستخدم نظرية المجال العام. أما عن أهم نتائج الدراسة فقد تمثلت في أن صفحة تمرد تعتمد في عرض منشوراتها على الأساليب الإقناعية والعاطفية للحشد والمشاركة في دعم أهدافها والتأكيد عليها، فالقائمون على الصفحة من أعضاء الحملة يركزون على الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالحملة وأعضائها.

كما سعت دراسة (سلوى سليمان الجندي 2013)⁸ إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك بوصفها وسيلة اتصال وقت الأزمات، ومعرفة الدور الذي لعبته صفحات الجيش والشرطة لإدارة الأزمات ما بعد 30 يونيو. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف، حيث تسعى إلى وصف وتحليل دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة الأزمات التي تلت ثورة 30 يونيو التي أطاحت بحكم الإخوان المسلمين.

وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة المضامين والإستراتيجيات التي تتضمنها هذه الصفحات، ومدى ملاءمتها لإدارة الأزمات التي مرت بها البلاد في تلك المدة، والتعرف على مدى مصداقية تلك الصفحات بالنسبة إلى الجمهور المستهدف، وأسباب استخدامهم لهذه الصفحات واعتمادهم عليها وقت الأزمات. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح.

واعتمدت عينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام على عينة عمدية مكونة من 400 مفردة، وتمثلت أدوات الدراسة في أداة تحليل المضمون والتواصل هاتفيًا مع القائم بالاتصال والمسئول عن صفحة الجهاز الإعلامي لوزارة الداخلية.

وكانت أهم نتائج الدراسة هي قيام صفحتي وزارة الداخلية والقوات المسلحة بالعمل مقام الجهاز الإعلامي لنقل الأحداث الخاصة بالاعتصامات والرد على الشائعات، وتمثلت أهم دوافع المبحوثين في الحصول على المعلومات حول ما يجري من مستجدات الأحداث.

وكان هدف دراسة (Kirk A. Duncan, 2013)⁹ التعرف على الدور المهم الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي واجتذابها الآلاف من المواطنين، ودورها في قيام ثورات الربيع العربي. وتقوم الدراسة على تقييم منهجية وسائل التواصل

الاجتماعي واستخدامها لدعم عمليات خاصة، حيث تؤكد الدراسة على أن ثورات تونس ومصر وليبيا واليمن وما حدث فيها من تغيير في نظم الحكم تبين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي حدوث نزاع وصراع في دول، وتأثيرها في أنظمة الحكم. وقد توصلت الدراسة لعدد من أنواع النزاعات التي تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيها، مثل الهجوم على الحكومة التونسية ودعم المعارضين التونسيين، واستخدام الـ FBI لوسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الحوادث الإرهابية وإيقاف الحادثة قبل حدوثها، وإجراءات الحكومة التونسية ضد الأفراد النشطاء ومراقبتها لحساباتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة (محمود أحمد لظفي، هاجر شعبان سعداوي 2013)¹⁰ إلى التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام لدى النخبة المصرية أثناء أزمة الدستور المصري، والتعرف على معدل وحجم استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أدوات الاستبيان، واستخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أنه قد جاءت أهم أسباب ثقة النخبة عينة الدراسة في المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية؛ أن محتوياتها متنوعة ومواكبة للأحداث، وفي المرتبة الثانية جاء سبب أنها سهلة الوصول إليها.

وكان هدف دراسة (حمزة خليل 2012)¹¹ هو التعرف على استخدامات الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت للمشاركة الإلكترونية في إطلاق ثورة 25 يناير المصرية، ومعرفة الإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية. أما عن المنهج المستخدمة في الدراسة فقد تمثلت في منهج المسح الإعلامي. وتكونت عينة الدراسة من 400 مفردة من الشباب الجامعي موزعة على أربع جامعات (جامعة الأزهر-جامعة طنطا-جامعة 6 أكتوبر-الجامعة الأمريكية). واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان، وكانت أهم نتائج الدراسة هي ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام بين عينة الدراسة، حيث إن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل دائم بنسبة بلغت 56% منهم، وجاء موقع الفيس بوك أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخدامًا بين الشباب الجامعي.

وقد سعت دراسة (إبراهيم أحمد أبو عرقوب 2012)¹² إلى تسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي الإسرائيلية في الحرب الإسرائيلية على غزة قبل المعركة وأثناءها وبعدها؛ لمعرفة دورها في تعبئة الإسرائيليين من مدنيين وعسكريين ضد حماس، وتشكيل رأي عام عالمي متعاطف مع إسرائيل ضد حماس، وسرعة توصيل المعلومات من مصادرها للجمهور المستهدف بسرعة فائقة. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، واستعانت الدراسة بالمنهج التحليلي الكيفي لكل قواعد البيانات الإلكترونية للجيش الإسرائيلي ووسائل الإعلام الإسرائيلية الرسمية

وغير الرسمية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه شاركت عدة منظمات يهودية عالمية في نقل الدعاية الصهيونية للعالم بأكثر من 17 لغة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ لتشكيل رأي عام عالمي ويهودي داعم للحرب على غزة، وأن الجيش الإسرائيلي قاتلت معه الكلمة والصورة، وأن أجهزة الدعاية الإسرائيلية استخدمت كل وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي، وأن الحرب على غزة اتسمت بالتضليل والتحريف والتعتيم، وأن الدعاية الصهيونية رسمت صورة مشوهة لحماس بأنها منظمة إرهابية.

وكان هدف دراسة (Nahed El Tantawy & Julie B. Weist 2011)¹³ هو التعرف على الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في ثورة 25 يناير 2011، وذلك عن طريق تحليل ودراسة حالة الثورة المصرية، حيث اختبر مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في إنجاح الاحتجاجات ضد الحكومة، والتي أدت إلى تنحي الرئيس الأسبق حسني مبارك. وتختبر الدراسة فروض نظرية Resource Mobilization "تحرك المصادر"، والتي حازت على أهمية كبيرة خلال السبعينيات والثمانينيات. وتستخدم الدراسة أداة التحليل الكيفي ودراسة الحالة، وذلك لتوضيح الظاهرة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ثمة أوضاعًا اقتصادية واجتماعية وسياسية أثرت في المواطنين؛ مما جعل الاحتجاجات تملأ الشوارع المصرية خلال الثورة التي استغرقت 18 يومًا، حيث انعدم مناخ الديمقراطية والشفافية خلال الانتخابات البرلمانية والرئاسية، وتوغل الفساد في مؤسسات الدولة، وفرض مناخ من انعدام حرية التعبير والاحتجاجات. وتؤكد الدراسة أن إتاحة المصادر وكفاءة الفاعلين كانت مهمة في جمع وحشد المصريين.

المحور الثاني: دراسات عُيّنت بالشئون الإسرائيلية والصحافة الإسرائيلية:

تناولت دراسة (يسرا حسني عبد الخالق 2014)¹⁴ الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك، حيث تمثلت أهداف الدراسة في التعرف على وتحليل وتفسير القوالب الفنية وتوظيف مصادر المعلومات وأهم القضايا والموضوعات التي تركز عليها الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الخصائص الدقيقة للدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للعالم العربي، من خلال موقع صفحة موقع التواصل الاجتماعي لوزارة الخارجية الإسرائيلية على الفيس بوك «إسرائيل تتكلم بالعربية» من حيث ماهيتها وأهدافها ووصفها ومدى تفاعل الجمهور معها.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أهداف صفحة «إسرائيل تتكلم بالعربية»، فرغم أنها صفحة غير معنية بالجمهور الأفريقي، ولا تسعى إلى مخاطبته، إلا أنه يمكن القول: إن القضايا الإسرائيلية جاءت بالأساس لتظهر للرأي العام العربي أولاً علاقة إسرائيل القوية بأفريقيا، ومدى سيطرتها، وثانيًا لتقدم للرأي العام نموذجًا للتعاون

والتكامل مع الشعوب القريبة فكريًا وجغرافيًا. وقد أظهرت الصفحة أن إسرائيل لم تكن ترغب في الحرب مع العرب، إنما جاءت تلك الحروب نتيجة لتوجهات حكام العرب المعادية لإسرائيل، مثل جمال عبد الناصر، وبصفة عامة سعى الموقع إلى تقديم ملامح وسمات إيجابية للسياسيين الإسرائيليين.

وسعت دراسة (Katy Steele 2014)¹⁵ إلى التعرف على صورة الذات والأخر في الصراع العربي الإسرائيلي، من خلال ما نشر في مواقع المنظمات الفلسطينية الإلكترونية، حيث تم تحليل 30 مقالاً للرأي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن صورة الفلسطينيين تمثلت في أنهم ضحايا، وأن الجيش الإسرائيلي يقوم باستخدام العنف ضدهم. وقد استخدمت الدراسة أداة الأطر الإعلامية Media Framing، حيث أظهرت أطر الهيمنة واللا إنسانية، والعنف المسلح، أو عنف الجيش، وإطار الضحية.

وكان هدف دراسة (Thomas Zeitzoff 2014)¹⁶ هو التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الصراع في غزة 2012، حيث قامت الدراسة باختبار السلوك الذي انتهجه كل من إسرائيل وحماس خلال الصراع في غزة عام 2012. وقد ركزت الدراسة على عدد من الموضوعات والقضايا الرئيسية، مثل الصراع الإسرائيلي، وصراع حماس وحماس، وعنف كتائب القسام، والاهتمام المصري، وأن غزة تحت الحصار وإسرائيل تتعرض للهجوم. وقد أكدت نتائج الدراسة أن الدعم الشعبي قلل من حدة الصراع بالنسبة لإسرائيل، وأن الفاعلين الرئيسيين في الصراع تمثل في الولايات المتحدة ومصر.

وقد سعت دراسة (أحمد محمد إبراهيم عبد المقصود 2012)¹⁷ إلى دراسة خطاب الصحف الدولية المتمثلة في الأهرام المصرية "الطبعة الدولية"، وهيرالد تريبيون، والحياة اللندنية، فيما يخص الحرب على لبنان، بهدف رصد وتحليل أهم الأطر والمرتكزات الأساسية التي قدمتها الخطابات الصحفية، والتعرف على العلاقة ما بين مواقف النظم السياسية ومواقف الصحف. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية التفسيرية. واستخدمت الدراسة منهج المسح والأسلوب المقارن، وقد اعتمدت الدراسة أداة تحليل الخطاب. أما عن أهم نتائج الدراسة فتمثلت في أن صحيفة الأهرام كانت أكثر صحف الدراسة اهتمامًا بقضية الحرب، حيث سجلت نسبة اهتمام بلغت 55% من إجمالي ما نشرته الصحيفة مجتمعًا، يليها الحياة 30.6% وهيرالد تريبيون 14.4%، ويمكن تفسير هذا التفاوت في ضوء تخصيص الأهرام لعدد كبير من صفحات الرأي مقارنة بباقي صحف الدراسة، وهو ما انعكس أيضًا على اهتمام صحف الدراسة بالحرب الإسرائيلية.

كما سعت دراسة (Abeer Najjar 2010)¹⁸ إلى التعرف على صورة الفلسطينيين عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك واليوتيوب

وتحليل الرسائل والفيديوهات التي تم نشرها ومشاركتها وتحميلها خلال الحرب على غزة، من ديسمبر وحتى يناير 2010. واستخدمت الدراسة المجموعات المركزة المكونة من 8 مشاركين، وذلك للتعرف على أسباب مشاركة الشباب في وسائل التواصل الاجتماعي أثناء وبعد الحرب، وتمثل المجموعة المختارة طلاب الجامعات الأمريكية في الشارقة. وقد أجمع الطلاب المشاركون في الدراسة على سيطرة إسرائيل على وسائل الإعلام والمنافذ الإعلامية الدولية التي تغطي أحداث الصراع العربي الإسرائيلي، كما تؤكد نتائج الدراسة أن أوروبا والولايات المتحدة وإسرائيل والمؤيدين لإسرائيل في الولايات المتحدة وبريطانيا يتحكمون في طرق صياغة الصراع وبالتالي التلاعب بها.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت نظرية بناء الأجندة وترتيب الأولويات.

سعت دراسة كل من **Chris J. Vargo, Lei Guo, A. Amazen** (19) **Michelle** (2017) إلى اختبار قوة بناء الأجندة من خلال الأخبار المزيفة وغير الحقيقية المنتشرة على الإنترنت، وذلك خلال المدة من 2014 حتى 2016، حيث تشير الدراسة إلى تزايد المضامين المزيفة على الإنترنت، وعدم بذل المواقع الإلكترونية أي مجهود للتعرف على الأخبار الحقيقية، كما أن المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب أصبحت تنقل منها أخبارها، وتتضمن الدراسة مسحاً لجميع الأخبار التي تُنشر على جميع المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى جوجل، وأي موقع ليس لديه أداة لمراقبة الجودة، حيث حددت الدراسة نحو 2700 موقع إخباري أمريكي، وصنفتهم الدراسة إلى خمسة تصنيفات رئيسية؛ مواقع النخبة، ووكالات الأنباء، ووسائل الإعلام الإلكترونية التقليدية، والمواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب، ووسائل الإعلام الإلكترونية غير الحزبية. وقد أثبتت نتائج الدراسة أن الأخبار المزيفة تسيطر على أجندة المواقع الإلكترونية بأنواعها، وخاصة تلك الحزبية.

وكان هدف دراسة **Raymond A. Harder Julie, Peter Van** (20) **Alest** (2017) هو التعرف على دور الأجندة في عصر وسائل الإعلام الجديد، أو وسائل التواصل الاجتماعي، فنظرية بناء الأجندة بين وسائل الإعلام تشرح عملية انتقال المضمون بين وسائل الإعلام، فإن السؤال الذي يطرح نفسه: ما الفارق بين بناء الأجندة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة؟ حيث إن وسائل الإعلام الجديدة متعددة وغير متجانسة.

وتمثلت عينة الدراسة في الصحف وقنوات التلفزيون والراديو ومواقع الإنترنت، بالإضافة إلى تويتر للتطبيق على الانتخابات. وقد تم اختيار عدد من الصحف والمواقع والقنوات التلفزيونية والإذاعية، بالإضافة إلى عدد من الحسابات على تويتر.

وقد اتضح من نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام التقليدية تقوم بالتأثير وتبني أجندتها التي تؤثر في الجمهور، أما بالنسبة لتويتر فقد تمت دراسة حسابات السياسيين على تويتر، وقد أكدت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام التقليدية تؤثر في تويتر، وأيضاً يؤثر تويتر في أجندة وسائل الإعلام التقليدية، فالتأثير متبادل، كما اتضح أن الصحف والقنوات التلفزيونية تُعد أبطأ في أدائها من المواقع الإخبارية والراديو وتويتر.

وقد سعت دراسة (Vargo J. Chris, Guo Leo 2016)²¹ إلى التعرف على تأثير بناء الأجندة واختبار هذا النموذج لدراسة الصحف ووسائل الإعلام الأمريكية الإلكترونية في 2015، حيث إن نموذج بناء الأجندة الشبكي أظهر أن أجندات وسائل الإعلام مختلفة للغاية.

وتسعى الدراسة إلى اختبار فرضية أنه عند المقارنة ما بين صحف عريقة ذات انتشار واسع، مثل نيويورك تايمز وواشنطن بوست، فإنها ستؤثر وتقوم ببناء القضايا عن نظيرتها من الصحف الأخرى وأخيراً أن الصحف الكبرى تتبنى أجندة الصحف ذات الانتماءات السياسية الحزبية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن بناء الأجندة في الصحف يتم بناؤه، وتسيطر عليه القضايا العامة، مثل قضايا الصحة والبيئة والكوارث، وأيضاً قضايا الفقر والتعليم. وقد أظهرت النتائج أن الصحف أثرت في أجندة وكالات الأنباء العالمية، وأن الصحف الكبرى مثل نيويورك تايمز والواشنطن بوست لم يعد تأثيرهما كبيراً فيما يتعلق ببناء أجندة وكالات الأنباء، إنما كان التأثير الأكبر لصحف المعارضة.

وسعت دراسة كلّي من (GR Boynton, Richardson W. Glenn 2016)²² إلى اختبار والتعرف على أجندة السياسيين التي يتم الترويج لها عن طريق "تويتر"، فمن خلال الكشف عن مراقبة كل من وكالة الأمن العام للولايات المتحدة، وكذلك مراكز الاتصالات الخاصة بالحكومة البريطانية، هناك نحو 14 مليون تغريدة على تويتر، حيث تؤكد الدراسة أن وسائل الإعلام الجديد ومن بينها "تويتر" تعطي للأفراد صوتاً جديداً، كما تضيف أبعاداً جديدة لنظرية بناء الأجندة، حيث لم يعد الفرد متلقياً فقط للأجندة التي تُوجّه له، إنما هو بنفسه فاعل رئيس، وهناك تفاعل بين الكاتب والقارئ. وتشير نتائج الدراسة إلى أنه خلال حملات هاري ترومان وبوش وكروز وكلينتون كان التلفزيون هو المهيمن على الاتصالات العامة، وذلك في الشأن السياسي. وتسعى الدراسة لاختبار فرضية أن التلفزيون لم يعد حاكماً رئيساً في عملية بناء الأجندة، حيث تهيمن أكثر من 20 مليون تغريدة، وكل واحد لها أجندة مختلفة، وقد أثبتت بالفعل صحة هذه الفرضية.

وسعت دراسة (إنجي حمدي عبد الستار 2016)²³ إلى التعرف على القضايا الصحفية التي أبرزتها الأجندة الصحفية والقضايا الأخرى التي تم تجاهلها في كل من

الصفحة الأولى بالصحف اليومية المصرية الخاصة، والواجهات الرئيسية لبواباتها الإلكترونية، وذلك من خلال التغطية الصحفية لها، وكيفية معالجتها بمختلف الفنون الصحفية، وذلك بهدف توجيه اهتمام صناع القرار أو الجمهور لها. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن من خلال تحليل مضمون عينة من المادة الخبرية بالصفحة الأولى للصحف اليومية الخاصة وواجهات بواباتها الإلكترونية، متمثلة في (صحيفة المصري اليوم وبواباتها الإلكترونية، صحيفة الشروق وبواباتها الإلكترونية)، بالإضافة إلى إجراء دراسة على عينة من القائمين بالاتصال قوامها 200 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها وجود ارتباط إيجابي بين أجنحة الصفحة الأولى للصحيفة والواجهة الرئيسية لبواباتها الإلكترونية من ناحية، وبين أجنحة القائمين بالاتصال من ناحية أخرى.

وسعت دراسة (منى المراغي 2016)²⁴ إلى رصد الأفكار المختلفة التي قدمها الكُتّاب في المواقع الإلكترونية متمثلة في الواشنطن بوست والنيويورك تايمز حول المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية، وعبرت عن أجنحة تلك المواقع، بالإضافة إلى رصد الاستمالات وأدلة البرهنة على ما يذكرونه في مقالاتهم لإقناع الناخب الأمريكي بأفكارهم. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم بدراسة الواقع الحالي للظاهرة. أما عن المناهج المستخدمة في الدراسة فقد تمثلت في منهج المسح الإعلامي بالإضافة إلى المنهج المقارن، وتمثلت أهم أدوات الدراسة المستخدمة في تحليل المضمون على المستويين الكمي والكيفي، وكان عدد المقالات في الموقعين 48 مقالة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن تناول المقالات في الموقعين لم يكن محايداً، بل متحيزاً لهيلاري كلينتون في مقابل دونالد ترامب، وأن الموقعين حرصوا على إظهار ترامب بصورة سلبية، بينما ظهرت هيلاري كلينتون بصورة إيجابية.

وسعت دراسة (محمد سامي صبري سالم 2016)²⁵ إلى التعرف على أولويات اهتمام قضايا صحافة المواطن وأنماط التفاعلية الموظفة بها، ومصادر معلوماتها الصحفية. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تستهدف رصد وتحليل القضايا والموضوعات التي تناولتها صحافة المواطن (بوابة شارك بالمصري اليوم نموذجاً)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتحليل مضمون عينة من صحافة المواطن لمدة 3 شهور، وتستخدم الدراسة نظرية وضع الأجنحة كإطار نظري لها، أما عن أهم نتائج الدراسة فقد جاءت (القضايا المجتمعية) في مقدمة الموضوعات والقضايا التي طرحتها بوابة شارك بالمصري اليوم. واعتمدت صحافة المواطن عينة الدراسة في المقام الأول على فريق (شارك) كمصدر رئيس للمادة الصحفية بنسبة 75.6%، يليه مواطن ذكر اسمه بنسبة 22.4%.

وسعت دراسة (شيماء أبو الليل، 2016)²⁶ إلى التعرف على أساليب بناء أجنحة الموضوعات العسكرية بمصر وأمريكا في الحروب بالتطبيق على مؤسسة الأهرام

والواشنطن بوست بأمريكا خلال حربي أفغانستان والعراق، وذلك من خلال رصد وتوصيف تأثير المصادر العسكرية في توجيه تغطية أحداث الحروب، والتعرف على أساليب الحرب النفسية والعمليات النفسية وحرب المعلومات في الصحف، والتي تمارس ضد العديد من الشعوب العربية وغير العربية بشكل مباشر وغير مباشر، وكذلك رصد أحداث خطط الخداع المعلوماتي للصحف، والتي تستخدمها دول أطراف الصراع في التغطية الصحفية في الحروب خلال حربي أفغانستان والعراق، والتعرف على إستراتيجيتها وتستخدم الدراسة أداة تحليل المضمون. وقد توصلت الدراسة إلى أنه لا بد من إعداد دراسات جديدة تتناول الجمهور العام للقضايا العسكرية، والاعتماد على دراسة الأجندة الكلية للمصادر العسكرية، وكذلك وسائل الإعلام وفقاً للنظام المعلوماتي.

وسعت دراسة (فاطمة قطب، 2016)²⁷ إلى التعرف على آليات بناء أجندة المنصات المختلفة داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة، ودراسة آراء واتجاهات القائمين بالعمليات الانتقائية والقائمين على بناء القصص الخبرية العاملين بمختلف المنصات بشبكتي العربية وBBC العربية، من خلال المقابلة المتعمقة. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف توصيف ودراسة الحقائق من خلال تحليل أجندة الموضوعات داخل عينة الدراسة، وتستخدم الدراسة منهج المسح والمنهج المقارن، كما تستخدم الدراسة أداة تحليل المضمون، واعتمدت الدراسة على نظرية بناء الأجندة ومقابلة متعمقة مع القائمين بالاتصال في الـ BBC العربية. وكشفت نتائج الدراسة عن تنامي وتعاضم دور الجمهور في تشكيل وبناء أجندة اهتمامات الوسائل الإعلامية، حيث تعددت وتنوعت الوسائل الإعلامية التي يتابع من خلالها الجمهور المحتوى، حيث إنه بات من الصعب التفريق بين المنتج والمستهلك، بل ومعرفة المصدر الأصلي للمعلومة، وأكد القائمون بالاتصال لدى BBC والعربية أن الهدف من وراء تعدد المنصات ليس عرض المحتوى بل الوصول للجمهور.

سعت دراسة (Juha Vesa, Helena Blombergm, Christian Kroll 2015)¹² إلى التعرف على تقييم السياسيين لأجندة وسائل الإعلام السياسية، ومدى قوتها وفعاليتها، وكيف يقيم الإعلاميون قوة وسائل الإعلام، وهل يثقون في قوة تأثير وسائل الإعلام، إلا أن عدداً من السياسيين لم يفرق ما بين قوة أجندة وسائل الإعلام السياسية وقوة التأثير السياسي للأحداث. وتقوم الدراسة على أساس استطلاع رأي 200 برلماني في فنلندا عن طريق استبيان إلكتروني والهواتف، والمقارنة ما بين نتائج هذا الاستبيان واستطلاع سابق لنواب فنلنديين للتعرف على تقييمهم لتأثير الأجندة السياسية لوسائل الإعلام. وقد أظهرت النتائج أن البرلمانيين أكدوا أن وسائل الإعلام الحديثة لها تأثير قوي في الموضوعات التي تهم الرأي العام.

وقد سعت دراسة (Zhuqiog Cheng, 2014)²⁸ إلى التعرف على صورة الرئيس الصيني من خلال اختبار المرحلة الأولى والثانية لنظرية بناء الأجندة، من

خلال أربع منصات إعلامية إخبارية، حيث تؤكد الدراسة أن المصادر الخبرية تتيح معلومات إلى جانب الصحفيين، وذلك لتمرير أجندة إلى وسائل الإعلام، فكثير من الدراسات تناولت بناء الأجندة في الحملات الانتخابية السياسية، وكيف يستخدم القادة الأجانب الأخبار لبناء صورتهم في الدول الأخرى، فبناء الصورة هو نتاج تأثير إدراك الدول الأجنبية والرموز أو الشخصيات السياسية. وتقرن الدراسة ما بين 4 صحف أمريكية رائدة تمثلت في *New York Times*، *Wall Street Journal*، *The Washington Post*، *Associated Press*، مع وكالة الأنباء الصينية *Xinhua News Agency*، وذلك بالنسبة لما كتب عن الرئيس الصيني Xi، في الفترة من نوفمبر 2012 حتى مارس 2013، ونوفمبر 2013 حتى مارس 2013، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن وكالة الأنباء الصينية أثرت في أجندة قضايا صحيفة النيويورك تايمز تحديداً.

وقد سعت دراسة (**Kiousis S. وآخرين، 2013**)²⁹ إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بناء الأجندة خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2012 حيث تقوم الدراسة على استكشاف عمق العلاقة ما بين المعلومات حول الحملة الانتخابية الرئاسية وتغطية وسائل الإعلام المحلية من خلال اختبار ثلاث مراحل لبناء الأجندة تتمثل كل منها خلال الانتخابات ما بين باراك أوباما وميت روماني، من خلال تحليل مضمون كفي على إجمالي 2655 حملة علاقات عامة، و345 قصو إخبارية إعلامية محلية. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية ما بين أصحاب المصالح والأطر المستخدمة الخاصة بالقضية والمنشورات والتدوينات الخاصة بالحملة الانتخابية والصحف، والتي أظهرت تأثير بناء الأجندة في الحملة الانتخابية.

وتسعى دراسة (**Shahira Fahmy ,Wayne Wanta 2011**)³⁰ إلى الجمع ما بين كل من بناء الأجندة والمستوى الثاني للأجندة، وذلك من خلال اختبار التفاعل ما بين الرئيس ووسائل الإعلام والرأي العام، وذلك من خلال دراسة حالة الغزو على العراق. وقامت الدراسة على أساس تحليل استطلاعات الرأي العام من خلال سؤال رئيس، وهو "هل أكبر مشكلة تواجه الدولة الآن هي مشكلة غزو العراق؟". وقد تمثلت في ثمانية استطلاعات، والجزء الثاني من الدراسة تمثل في تحليل المضمون للخطابات الرئاسية وتغطية وسائل الإعلام لغزو العراق من خلال خمسة موضوعات رئيسية، وهي الحرب على الإرهاب، ونقص الأسلحة، ومحاولة إزاحة نظام صدام حسين، وحقيقة أن صدام حسين ديكتاتور. وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن وسائل الإعلام والرئيس كل منهما له أجندته التي لها تأثير ولكنه ضئيل في الرأي العام وذلك في أحداث الحرب على العراق.

سعت دراسة (**WirthWerner وآخرين، 2010**)³¹ إلى التعرف على تأثير بناء الأجندة ووضع الأجندة (ترتيب الأولويات) في جملة الاستفتاء وتأثيراتها في تدفق النقاشات بين الناخبين (الجمهور) ووسائل الإعلام والمرشحين، وذلك من خلال تحليل

مضمون لتغطية وسائل الإعلام؛ الصحف والقنوات التلفزيونية لأحداث الاستفتاء، حيث تختبر الدراسة فرضية انتقال الأحداث من البروز في أجندة الجمهور، وفقاً لـ Mc Combs هناك علاقة ارتباطية إيجابية ما بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الناخبين، وخاصة بالنسبة للأفراد الذين يعتمدون بكثافة على وسائل الإعلام.

وقد سعت دراسة (عواطف حسن، 2010)³² إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بناء الأجندة في الصحف اليمنية، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، والأوزان النسبية لمؤثرات بناء الأجندة الإخبارية في ضوء الواقع الفعلي للمجتمع اليمني بكل متغيراته السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ودراسة القائم بالاتصال والعوامل المهنية والتنظيمية التي تؤثر في بناء أجندة القضايا. واستخدمت الدراسة نظرية بناء الأجندة وحارس البوابة. أما عن أهم نتائج الدراسة فقد تمثلت في أن مؤسسة الرئاسة هي الأكثر تأثيراً في بناء أجندة القضايا السياسية اليمنية في كل الصحف ذات أنماط الملكية والتوجهات المختلفة، وأن هناك ضغوطاً واقعة على الصحفيين من المؤسسة الحاكمة.

وسعت دراسة (Wayne Wanta and Yusuf Kalyango, 2007)³³ إلى اختبار نموذج بناء الأجندة في وسائل الإعلام فيما يتعلق بقضايا الإرهاب (القتل والهجوم)، وإذا ما كانت مؤسسة الرئاسة أو وسائل الإعلام تؤثر في بناء تلك الأجندة، فبعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر والحديث عن دول تدعم الإرهاب ظهرت جهود الدول في محاربة الإرهاب والتمويل والشبكات الإرهابية، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير قوي لمؤسسة الرئاسة في أجندة القضايا حين يتعلق الأمر بقضايا حساسة؛ مثل قضية الإرهاب وتورط دول بها، وهو ما أثر في أجندة وسائل الإعلام والأجندة السياسية، فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية كلما ذكر الرئيس جورج بوش اسم إحدى الدول في خطابه كلما حرصت النيويورك تايمز على تغطية أخبار تلك الدولة، وإن الإرهابيين يعتمدون على تغطية الصحف للأحداث لتقييم حجم الخسائر التي قاموا بالحاقها نتيجة عملياتهم الإرهابية. وبعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر استقبلت وزارة الدفاع 5000 زيارة إعلامية و1500 لقاء (حوارات حصرية) و225 موجزًا إخباريًا حول قضايا الإرهاب، مما يدل على تأثير مؤسسات الدولة في أجندة وسائل الإعلام.

سعت دراسة (Wayne Wanta, Guy Golan , Cheolhan Lee 2004)³⁴ إلى اختبار فرضية وجود تأثير لبناء الأجندة عند تغطية وسائل إعلام أجنبية لحدث محلي، من خلال التعرف على تأثير التغطية الإعلامية للدولة في مواطنيها تجاه الدول الأخرى، حيث يسعى التحليل إلى اختبار إذا ما كانت تغطية الحدث من جانب أجنبي يؤثر في صورة الدولة التي يتم تغطية الحدث فيها، وهل تؤثر في رؤية الأفراد بشكل إيجابي أو سلبي، بالإضافة إلى التعرف على ما إذا كان بناء الأجندة يتيح فهمًا أكثر لبروز القضايا وأعمق. وتقوم الدراسة على أساس المقارنة ما بين الدراسة الحالية والاستطلاعات التي تناولت استجابات المبحوثين تجاه تغطية وسائل الإعلام متمثلة في CNN ABC NBC CBS في نفس التوقيت، حيث

تقوم الدراسة على تحليل الأخبار الواردة نحو روسيا واليابان ومصر وإيران والكويت وإسرائيل وغيرها. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ما بين تغطية وسائل الإعلام للدول وتقييم المبحوثين لهذه الدول، وأنه على الرغم من أن المملكة العربية السعودية والكويت حازا على تغطية إعلامية ضئيلة، ولكن كل منهما حاز على اهتمام أجنحة الجمهور، حيث كانت الكويت محور الاهتمام عام 1991 أثناء الحرب على العراق، كذلك فإن المبحوثين يرون أهمية المملكة العربية السعودية كإحدى الدول الأعضاء في الأوبك.

وسعت دراسة (جمال عبد العظيم، 2003)³⁵ إلى التعرف على بناء الأجنحة الإخبارية في صحيفتي الأهرام والوفد، من خلال رصد خصائص وسمات هذه الأجنحة ومدى تبعية هذه الصحف المحلية في بناء أجنحتها للوكالات الدولية، والتي ترتبط بتوجهات ومصالح ونظم سياسية اجتماعية معينة. وقد أثبتت نتائج الدراسة التأثير الكبير الذي تمارسه مصادر الأخبار، خاصة وكالات الأنباء الفرنسية ورويترز والأسوشيتدبرس؛ إذ إن هذه الوكالات تشكل معظم أجنحة الصحف المصرية في أخبارها الخارجية، ومن هنا يبرز تأثيرها في فرض أولويات اهتمام محددة لدى الصحف المعتمدة عليها، ومن ثم لدى الجماهير القارئة لهذه الصحف.

وقد سعت دراسة (السيد بهنسي، 2002)³⁶ إلى دراسة علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة في بناء أجنحة قضايا الرأي العام في الصحف المصرية، بالإضافة إلى تحليل قضايا الرأي العام في الصحف المصرية، والتعرف على كيفية بناء أجنحة هذه القضايا، وقد قامت الدراسة بمسح شامل لكافة القضايا المتعلقة بالرأي العام خلال الفترة من 1991 حتى 2002. أما عن أهم نتائج الدراسة فتمثلت في ضعف تواجد جماعات المصالح والضغط في بناء أجنحة قضايا الرأي العام، باستثناء قضية واحدة وهي قضية قانون الصحافة، والتي أدى فيها الصحفيون دورًا كجماعة ضغط، وأن السلطة السياسية كان لها الدور المؤثر في إنهاء العديد من القضايا.

الاستفادة من الإطار النظري والدراسات السابقة:

تمثلت أوجه استفادة الباحثة من الإطار النظري والدراسات السابقة في التعرف على كيفية التطبيق العملي لتحليل مضمون أجنحة صفحاتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي، والتعرف على الإطار النظري المناسب لتلك الدراسة، كما أنها أفادت الباحثة في بلورة المشكلة البحثية وتحديد المتغيرات التي ينبغي إخضاعها للدراسة، وفي صياغة الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

تبين للباحثة من خلال الرؤية النقدية لتلك الدراسات ما يلي:

■ حدائث الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي والصفحات على الفيس بوك في الحشد والتعبئة للثورات العربية، وقامت

أغلب الدراسات بتحليل مضمون صفحات بعينها على شبكات التواصل الاجتماعي، أو اتجاهات الجمهور نحو صفحات بعينها أيضاً، ولم ترصد الدراسات الأجنبية الفيس بوك فقط، بل تطرقت إلى تويتر أيضاً، كما اهتمت الدراسات الأجنبية برصد دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحشد والتعبئة لما سُمي بثورات الربيع العربي، كما اهتمت تلك الدراسات أيضاً بالتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها للتأثير في الرأي العام.

■ كثرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الشؤون الإسرائيلية في الصحافة الإسرائيلية، وقلة الدراسات التي رصدت الشأن الإسرائيلي في صفحات التواصل الاجتماعي.

■ لم تتخذ أغلب الدراسات التي تناولت تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ودورها إطاراً نظرياً لها سوى عدد قليل من الدراسات، واستخدم نظرية ثراء الوسيلة والمجال العام لدراسة مضمون تلك الصفحات، أما عينة الدراسة الميدانية فكانت جميعها مطبقة على 400 مفردة.

■ قلة عدد الدراسات التي تناولت بناء ووضع الأجندة معاً، بينما زادت الدراسات التي تناولت نظرية بناء الأجندة عن نظيرتها وضع الأجندة من خلال تطبيقاتها على وسائل الإعلام.

■ قامت أغلب الدراسات بالجمع ما بين الأساليب الكمية والكيفية.

■ جمعت أغلب الدراسات ما بين منهج المسح والمنهج المقارن، أما عن أغلب الأدوات المستخدمة فقد تمثلت في أداة تحليل المضمون والاستبيان، بينما قل استخدام أداة المقابلة المتعمقة.

■ أكدت الدراسات التي تناولت نظرية بناء الأجندة ووضع الأجندة على مدى تأثير أجندة الصحافة على أولويات المواطنين حول الانتخابات الأمريكية، وأكدت على تأثير أجندة وسائل الإعلام الجديد (وسائل التواصل الاجتماعي) في أجندة وسائل الإعلام التقليدية.

■ تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أنها تستخدم المنهج الوصفي أيضاً، كما أن بعض الدراسات السابقة استخدمت استمارة تحليل المضمون بالإضافة إلى استمارة الاستبيان.

مشكلة الدراسة:

بعد الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة؛ تبين ندرة الدراسات العربية التي تعرضت لصفحات المتحدثين العسكريين بصفة عامة، على الرغم من أهمية تلك الصفحات كونها تحظى بنسب متابعة عالية، ويستمد العديد من الأفراد معلوماتهم

منها، كما اتضح أن معظم الدراسات قد وظفت نظرية ترتيب الأولويات، بينما لم توظف نظرية بناء الأجندة إلا فيما ندر. وتمثلت أهم الموضوعات التي تناولت نظرية بناء الأجندة في: الانتخابات الرئاسية والقضايا العسكرية وقضايا المواطنة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أجندة بناء القضايا العربية والعسكرية في صفحات المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي، والتعرف على طبيعة القضايا التي تناولتها الصفحتان، ومدى الاختلاف بينهما، والأشكال الإعلامية المستخدمة في بناء الأجندة، وأهم المصادر، واتجاه التغطية الخيرية، والقوى الفاعلة، وأشكال التفاعل في كلٍّ من الصفحتين.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

- الموضوعات والقضايا الرئيسية التي تناولتها كلٌّ من صفحة المتحدث العسكري المصري و صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي.
- أوجه التشابه والاختلاف في بناء أجندة القضايا في الصفحتين عينة الدراسة.
- مصادر المادة الصحفية في كلٍّ من الصفحتين.
- اتجاه التغطية الصحفية للموضوعات في كل من الصفحتين.
- القيم الخيرية المستخدمة في كل من الصفحتين.
- أشكال التفاعل المستخدمة في كل من الصفحتين.
- نطاق التغطية الجغرافية للموضوعات واتجاه التغطية الخيرية.
- أهم الأطراف البارزة (الدول) وأدوارها والسمات الخاصة بها.
- تأثير التوجهات السياسية للدول في بناء القائم بالاتصال لأجندة القضايا.
- أهم القضايا موضع الاهتمام من جانب الجمهور المتابع لصفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي.
- مدى متابعة الجمهور المصري لصفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي.
- درجة الثقة والتفاعل من جانب الجمهور المصري لصفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي، واتجاهات الجمهور نحوهما.

تساؤلات الدراسة:

- ما أهم الموضوعات والقضايا الرئيسية التي تناولتها كلٌّ من صفحة المتحدث العسكري المصري و صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي؟

- ما أوجه التشابه والاختلاف في بناء أجندة القضايا في الصفحتين عينة الدراسة؟
- ما مصادر المادة الصحفية في كل من الصفحتين؟
- ما اتجاه التغطية الصحفية للموضوعات في كل من الصفحتين؟
- ما القيم الخبرية المستخدمة في كل من الصفحتين؟
- ما أشكال التفاعل المستخدمة في كل من الصفحتين؟
- ما نطاق التغطية الجغرافية للموضوعات واتجاه التغطية الخبرية؟
- ما أهم الأطراف البارزة والسمات الخاصة بها؟
- ما تأثير التوجهات السياسية للدول في بناء القائم بالاتصال لأجندة القضايا (ما مدى تأثير السلطة في بناء القائم بالاتصال لأجندة الصفحتين)؟
- ما أهم القضايا التي يهتم بمتابعتها الجمهور المتابع لصفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي؟
- ما مدى متابعة الجمهور المصري لصفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي؟
- ما درجة الثقة والتفاعل من جانب الجمهور المصري لصفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي واتجاهات الجمهور نحوهما؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين صفحة المتحدث العسكري (المصري والإسرائيلي) واتجاه الموضوعات (مؤيد أو محايد أو معارض) محل الدراسة.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين التوجهات السياسية للدول والمتمثلة فيما نشرته صفحتا المتحدث العسكري لكلتا الدولتين المصرية والإسرائيلية والموضوعات أو القضايا التي نشرتها الصفحتان.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين التوجهات السياسية للدول والمتمثلة فيما نشرته صفحتا المتحدث العسكري لكلتا الدولتين المصرية والإسرائيلية والقيم الخبرية التي استخدمتها الصفحتان في تغطيتهما الخبرية.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين التوجهات السياسية للدول، والمتمثلة فيما نشرته صفحتا المتحدث العسكري لكلتا الدولتين المصرية والإسرائيلية، ونوع الاستمالات التي استخدمتها الصفحتان في تغطيتهما الخبرية.
- توجد علاقة ارتباطية بين المصادر المستخدمة في الصفحتين والأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحتين.

■ توجد علاقة دالة إحصائياً بين متابعة صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي ودرجة الثقة فيهما.

■ توجد فروق دالة إحصائياً بين العوامل الديموجرافية (النوع-المستوى الاقتصادي) ومتابعة كلٍّ من صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي.

مصطلحات الدراسة ومفاهيمها الإجرائية:

■ صفحات المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي:

هي تلك الصفحات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول بعض الشئون والقضايا العامة في مختلف المجالات، بالإضافة إلى قيامها بالتهنئة بالمناسبات الدينية، كما أن الأولى -أي صفحة المتحدث العسكري المصري- تستهدف الوصول إلى وسائل الإعلام المصرية إلى جانب الجمهور المصري، بينما تستهدف الثانية الجمهور العربي بشكل عام والمصري بشكل خاص.

■ القضايا العربية والعسكرية:

يُقصد بالقضايا العربية قائمة القضايا والموضوعات المهمة التي حازت على تغطية الصفحات الخاصة بالمتحدثين العسكريين المصري والإسرائيلي، وهي القضايا الخاصة بالشئون العربية والدول العربية والأزمات التي تمر بها، أما القضايا العسكرية فيُقصد بها عمليات القبض على الإرهابيين التي يقوم بها الجيش، بالإضافة إلى عمليات التسليح والمخزون الإستراتيجي والعسكري للدول.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية **Descriptive Studies** التي تستهدف وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، حيث تستهدف الباحثة رصد تناول وسائل الإعلام الحديثة -تحديداً صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي- للقضايا الأكثر تناوُلًا وكيفية تشكيل أجندة تلك الصفحات.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وذلك للتعرف على أهم القضايا التي تناولتها الصفحات في أجندتها، بالإضافة إلى مسح عينة المواد المنشورة في صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي.

كما تعتمد الدراسة على المنهج المقارن، والذي يعتمد على المقارنة ودراسة أوجه التشابه والاختلاف، وستستفيد الباحثة من هذا المنهج في المقارنة بين صفحة المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي في تناولهما للقضايا المختلفة للتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما.

عينة الدراسة التحليلية:

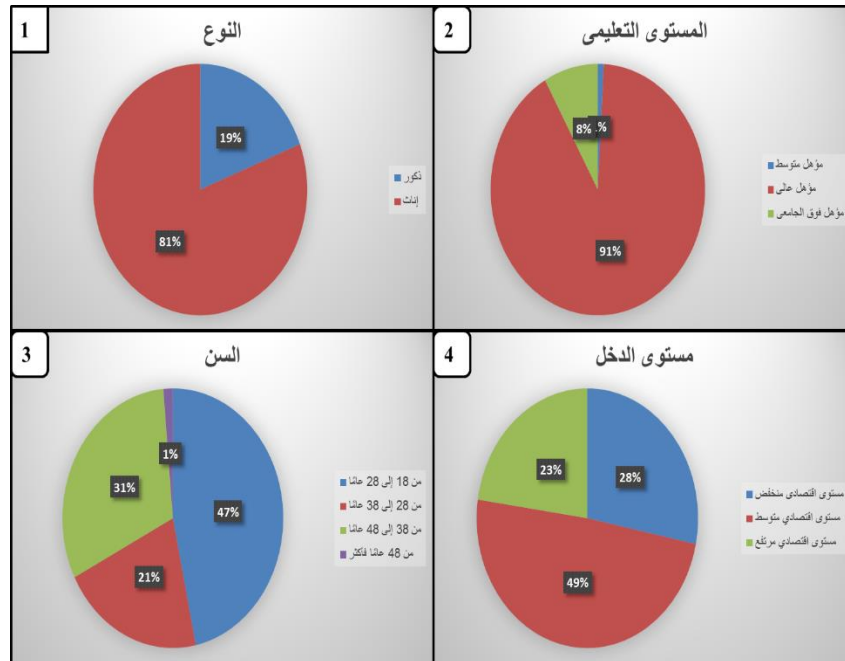
أجرت الباحثة الدراسة على 509 منشورات على "الفييس بوك" في الفترة الزمنية من يوليو 2017 حتى ديسمبر 2017، بواقع 205 منشورات في صفحة المتحدث العسكري المصري، بنسبة 40.3%، و304 منشورات في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدري" بنسبة 59.7%.

عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الاستمارة على عينة عمدية قوامها 440 مفردة من المقيمين في القاهرة الكبرى من المتعرضين لصفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي حتى يتمكنوا من ملء الاستمارة. وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة:

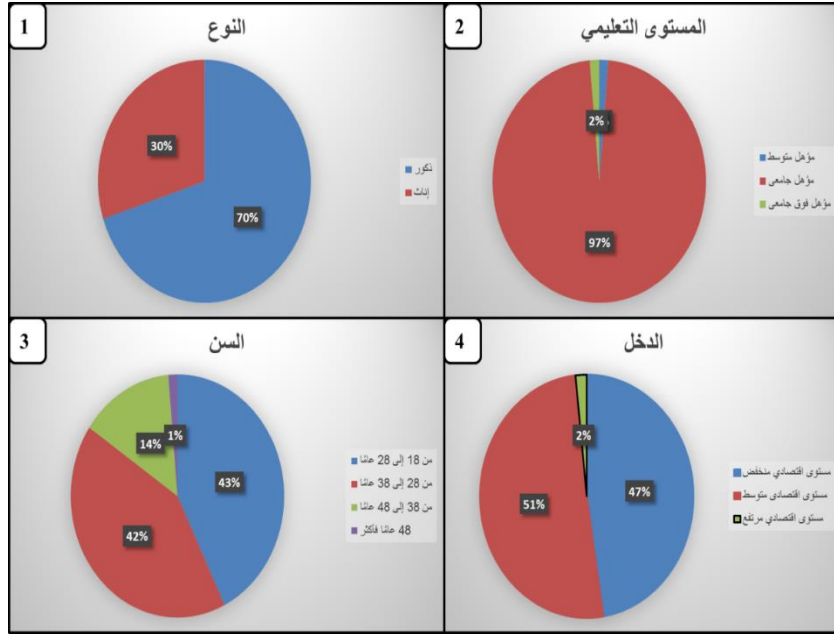
أولاً: بالنسبة إلى صفحة المتحدث العسكري المصري:

الشكل (1): يوضح توزيع عينة الدراسة من حيث النوع، المستوى التعليمي، السن، المستوى الاقتصادي.



ثانياً: بالنسبة إلى صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي:

الشكل (2): يوضح توزيع عينة الدراسة من حيث النوع، المستوى التعليمي، السن، المستوى الاقتصادي.



أدوات جمع البيانات:

أولاً: استمارة تحليل المضمون:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة (استمارة تحليل المضمون)، وذلك لتحليل مضمون صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي.

وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل المضمون، وتم تقسيمها بشكل يجيب عن تساؤلات الدراسة وأهدافها، ويحدد ما إذا اتفقت واختلفت أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتم تحكيمها من قبل السادة المحكمين.

وقد تم تقسيم استمارة التحليل إلى مجموعة من المحاور الرئيسية:

المحور الأول: طبيعة أجندة المضامين (أجندة القضايا السياسية-العسكرية-الدينية-العلاقات بين الدول- الشؤون العسكرية والتسليح-الأمن القومي).

المحور الثاني: القيم الخيرية (الصراع والمنافسة- الأهمية- الشهرة-القرب النفسي- الضخامة-الحدائث-الغرابية).

المحور الثالث: التفاعلية، أشكال التفاعل.

المحور الرابع: نطاق التغطية الجغرافية.

المحور الخامس: اتجاه التغطية (سلبية-إيجابي-محايد).

المحور السادس: التوازن في عرض الأخبار (عرض وجهة نظر واحدة-وجهتي نظر-وجهات نظر متعددة-عرض معلومات).

المحور السابع: الأطراف والشخصيات البارزة في القضايا والموضوعات المنشورة.

ثانياً: استمارة الاستبيان:

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان -المطبقة على عينة من الجمهور العام من المتعرضين لصفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي- على مجموعة من الأكاديميين، وقد قامت الباحثة بتعديل الاستمارة وفقاً لتوصيات المحكمين.

مقاييس الدراسة الميدانية:

المحور الأول: معدل متابعة صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي وأسباب التعرض.

المحور الثاني: درجة الثقة في صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي.

المحور الثالث: درجة التفاعل مع صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي.

المحور الرابع: اتجاهات المبحوثين نحو الصفحتين محل الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: وتتضمن القضايا والموضوعات الرئيسية وطبيعة المصادر المستخدمة ونطاق التغطية الجغرافية واستخدام الاستمالات المنطقية والعاطفية والقيم الخيرية وأنماط التفاعلية.

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة التحليلية على صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي في المدة من 2017/7/1 حتى 2017/12/31.

قياس صدق وثبات التحليل:

بالنسبة لاختبار صحة التحليل وصدقه: قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون والاستبيان على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام في الجامعات المصرية³⁷، وذلك بهدف التعرف على مدى صلاحية استمارة التحليل للتطبيق بإجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم التعديل بناءً على الملاحظات والمقترحات التي أبدوها.

أما بالنسبة لثبات التحليل: فقد قامت الباحثة باتباع أسلوب إعادة الاختبار Re-test حيث تمت إعادة تحليل عينة من المضمون بواسطة باحث آخر³⁸، كذلك تمت إعادة تطبيق استمارة الاستبيان على نحو 44 مفردة بنسبة 10% من مفردات العينة البالغ عددها 440 مفردة، وذلك للتعرف على اتساق المواد الصحفية بواقع 10% من حجم العينة الأصلي تقريباً، ثم تم حساب معامل الثبات هولستي؛ لقياس درجة الاتساق في التحليل، حيث معامل الثبات هولستي $\frac{2}{2n-1}$:

حيث ت=2=عدد الحالات التي يتفق عليها الباحثان، ن=1=عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الأول، ن=2=عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الثاني.

وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق في تحليل فئات المضمون، حيث بلغ معامل الثبات (85%)، وتدل هذه النسبة على ثبات التحليل بدرجة عالية.

كما قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي Pre-test للاستمارة الخاصة بالجمهور بالتطبيق على 44 مفردة؛ حوالي (10% من مفردات العينة)، وكانت قيمة معامل الثبات وفقاً لاختبار هولستي نحو 85%، وهي نسبة تعد مناسبة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

■ بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها، ومن ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ Statistical Package For the Social Sciences

■ وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:

■ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

■ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

■ اختبارات كاي² (Chi Square) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

■ اختبار T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

■ تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis Of Variance المعروف اختصاراً ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في إحدى متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

صفحة المتحدث العسكري للقوات المسلحة العقيد أركان حرب تامر محمود الرفاعي:

بدأت الصفحة في 17 من أكتوبر 2012، وفي 23 أكتوبر من 2012 نشرت الصفحة بياناً للمتحدث العسكري يوضح فيه أسباب إنشاء الصفحة على موقع الفيس بوك وتويتر، وأوضح فيه أن الغرض الأساسي لإنشاء الصفحة هو الاستجابة للظروف المتطورة، وتلبية احتياجات الشعب المصري ووسائل الإعلام المختلفة إلى المعلومات الموثقة والمؤكدة حول الأحداث والمواقف المتعلقة بالمؤسسة العسكرية، وحرصاً على تحقيق مزيد من التواصل المباشر والحميم بين القوات المسلحة والشعب المصري وقادة الرأي ووسائل الإعلام. وتقوم الصفحة بنشر ردود على ما يُنشر في الصحف من مواد متعلقة بالقوات المسلحة المصرية موضحة المعلومات الحقيقية.

تنشر الصفحة صورة للمتحدث العسكري العقيد أ.ح تامر محمد محمود الرفاعي كـProfile picture، أما الـCover page فتحمل عبارة حماسية (النصر أو الشهادة) إلى جانب صور تتضمن معدات وآلات عسكرية. وتضم معلومات الصفحة بيانات شخصية حول العقيد أ.ح تامر محمد محمود الرفاعي وتأهيله العسكري والمدني والوظائف التي قام بها والأنواط والميداليات التي حصل عليها.

وتقوم الصفحة باستخدام الوسائط المتعددة في عرض المواد المنشورة؛ ما بين النص المقروء والصور الثابتة والفيديو. وفي المناسبات الدينية والاجتماعية تقوم الصفحة بنشر التهاني للشعب المصري، بالإضافة إلى تغطية أنشطة الجيش المصري وقياداته. والغالبية العظمى من المواد التي تُنشر على الصفحة هي من إنتاج القوات المسلحة المصرية. وفي يوم 25 يونيو 2017 ظهر عدد من الحملات المطالبة بدعم وتقييم الصفحة بعد ظهور فيديو مسيء للجيش المصري يقوم بالاستهزاء من الجيش المصري لقيامه بالمساهمة في بيع الكعك، وذلك أثناء عيد الفطر، إلا أن الخبراء أكدوا أنه توافقت هذا اليوم مع تعرض الصفحة لهجمة إلكترونية منظمة وممنهجة في أوقات متقاربة كانت تستهدف خفض تقييم الصفحة وترك أكبر قدر من التعليقات المسيئة للقوات المسلحة المصرية، وترجمة وتصوير هذه الحملات على أنها ردود أفعال الشارع المصري تجاه قواته المسلحة، إلا أنه جدير بالذكر أن الصفحة الرسمية للقوات المسلحة المصرية حصلت منذ تدشينها على توثيق رسمي من قبل شركة الفيس بوك.

صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدري":

تنشر الصفحة صورة للمتحدث العسكري أفيخاي أدري Avichay "Adraee" باعتبارها Profile picture، أما الـCover page فهي تتغير وفقاً للمناسبات، على سبيل المثال في رمضان يتم تغييرها إلى كارت معايدة يحمل صورة للجنود الإسرائيليين وعبارة رمضان كريم، كذلك في المناسبات الدينية والأعياد

والاحتفالات الدينية يتم تغييرها وفقاً للمناسبة، وفي غير المناسبات الدينية تتغير الصورة، على سبيل المثال يتم وضع صور فتيات إسرائيليات يرتدين زي الجيش الإسرائيلي، في إشارة إلى الدور الذي تقوم به المرأة في جيش الدفاع الإسرائيلي.

وأفيخاي أدرعي هو الناطق باسم الجيش الإسرائيلي للإعلام العربي، وهو يحمل رتبة رائد، اشتهر بعد ظهوره المتعدد في قناة الجزيرة القطرية أثناء تغطيتها للحرب الإسرائيلية على لبنان 2006، وهو مجند في الجيش الإسرائيلي منذ عام 2001، وتضم معلومات الصفحة منصبه ورسالته، والدور الذي يقوم به وعلى حد وصف الصفحة فإن هدفها نشر رسالة سامية وجسر سلام يربط جيش الدفاع الإسرائيلي والجمهور العربي، وتحقيق حلم السلام بين دولة إسرائيل "العريقة" -على حد وصف الصفحة- وجميع دول المحيط العربي، وإن الجيش الإسرائيلي رمز للتضحية والعطاء ويمتلك قيمًا ومبادئ وروحًا إنسانية، بالإضافة إلى مهمته "السامية" -على حد وصف الصفحة- في الدفاع عن الوطن والشعب.

وتقوم الصفحة باستخدام الوسائط المتعددة في عرض المواد المنشورة على صفحتها؛ ما بين النص المقروء والصور الثابتة والفيديو في المناسبات الدينية.

الإطار النظري للدراسة: نظرية بناء الأجندة:

تُعرف عملية بناء الأجندة على أنها العملية التي يتم وفقاً لها اختيار أحداث أو قضايا أو مصادر بعينها والتركيز عليها، حيث قام كل من Scheuffle Cobb & Elder 1917 بوضع أساس نظرية بناء الأجندة، وظهر التأطير لنظرية بناء الأجندة قبل نظرية ترتيب الأولويات، حيث فكرة الجمع ما بين الأخبار والسياسات. والفرق بين بناء الأجندة ووضع الأجندة أن بناء الأجندة يشير إلى الطريقة التي بواسطتها تقوم وسائل الإعلام التقليدية بالتأثير في بروز القضية وإدراك الجمهور لها، بينما النقطة الرئيسية في بناء الأجندة تتمثل في كيف أن بعض القضايا يصبح لها نصيب أو اهتمام من أجندة وسائل الإعلام، بينما قضايا أخرى لا تحوز على هذا الاهتمام.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في نظرية بناء الأجندة:

يرى كل من Chaffe & Metzger أن بناء الأجندة سيختلف من ما هي القضية التي تريد وسائل الإعلام أن يفكر بها الجمهور، إلى ما هي القضايا التي يسعى الأفراد لتوصيلها إلى وسائل الإعلام لتفكر بها، حيث يرى الباحثون أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في عملية بناء الأجندة يقوم على أساس قيام وسائل الإعلام بفلتر تلك القضايا عن طريق الميكانيزم الخاص ببناء الأجندة، وبالتالي فإن البحوث الجديدة تسعى للتعرف على التأثيرات التي تقوم بها وسائل الإعلام على الأجندة، وهو ما ظهر في البداية في وسائل الإعلام التقليدية ثم الحديثة، فنجد -على سبيل المثال- أن المدونين بدأوا يؤثرون في أجندة وسائل الإعلام التقليدية بعد تناولهم قضايا هامة³⁹، فصانعو القرار والحكومات والنخب يؤثرون أيضاً في عملية صنع

القرار، وبالتالي فيما يُنشر من خلال وسائل الإعلام ثم الرأي العام⁴⁰، كما أن ثمة عوامل تؤثر في وسائل الإعلام سياسية واقتصادية وثقافية وتكنولوجية⁴¹.

تُعد نظرية بناء الأجندة أحد أهم المداخل الأساسية المستخدمة لوصف تأثير وسائل الإعلام في عملية صنع القرار السياسي، فإن الرابط ما بين الصحافة وعملية صنع واتخاذ القرار يتركز على عدد من المبادئ الأساسية؛ حيث عملية اختيار قرارات محددة والإفصاح عنها لدى الرأي العام، وتحديد البدائل بينها، حيث إن وسائل الإعلام توضح بعض الأحداث للجمهور مما يدفعهم للتركيز عليها والاهتمام بها⁴².

المرحلة الأولى لبناء الأجندة:

يعد 1922 Walter Lippman في كتابه الشهير: الرأي العام Public Opinion أول من كتب عن نظرية بناء الأجندة، وطورها كل من MCcombs & Shaw 1992، حيث عرفها أنها تقوم بمقتضاها وسائل الإعلام بتقديم قضايا محددة بشكل بارز ودائم لأفراد الجمهور، فكلما زاد كم التغطية لقضية ما كلما زادت درجة اهتمام الجمهور بها، أو بمعنى آخر كلما استقبله الجمهور بشكل أكبر وأصبح في قائمة اهتماماته، حيث نقل بروز قضية من وسائل الإعلام للجمهور⁴³.

المرحلة الثانية لبناء الأجندة:

إلى جانب فكرة "بروز القضية" قام الباحثون بإسناد فكرة البروز كمكون رئيس من مكونات وضع الأجندة وبناء الأجندة، وبالربط بينهما وبين بحوث الأطر فإن المستوى الثاني من وضع الأجندة يقترح أن وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا في تشكيل وجهات الرأي العام⁴⁴.

النتائج العامة للدراسة:

نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: إجمالي عدد المواد المنشورة في صفحتي المتحدث العسكري بالمصريو الإسرائيلي.

جدول رقم (1) عدد المواد المنشورة في صفحتي الدراسة

الصفحة	ك	%
صفحة المتحدث العسكري المصري	205	40.3
صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي	304	59.7
الإجمالي	509	100

يتضح من الجدول السابق أن عدد المنشورات التي تم نشرها في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي أكثر من تلك المنشورة في صفحة المتحدث العسكري المصري خلال نفس المدة الزمنية، حيث كان إجمالي نسبة المواد المنشورة على صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي 59.7% بينما كانت 40.3% في صفحة المتحدث العسكري المصري.

جدول رقم (2) الأشكال التحريرية الخيرية المستخدمة بصفتي الدراسة.

صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي		صفحة المتحدث العسكري المصري		الأشكال التحريرية المنشورة على صفحتي الدراسة
%	ك	%	ك	
46.1	140	18	37	أخبار
11.5	35	5.4	11	قصص خبرية
42.4	129	76.6	157	تقارير
100	304	100	205	الإجمالي

استعانت الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري المصري الإسرائيلي على موقع الفيس بوك بالقوالب الصحفية كوسيلة أساسية لعرض المضامين المنشورة، وشملت تلك القوالب المواد الإخبارية؛ كالأخبار القصيرة، والقصص الخيرية، والتقارير الصحفية، إلا أنه يلاحظ غلبة التقارير المنشورة في صفحة المتحدث العسكري المصري، حيث جاءت في المرتبة الأولى التقارير الصحفية بنسبة 76.6% نظرًا لما توفره من عمق في التغطية الصحفية تسمح بإضافة عدد كبير من التفاصيل، بعكس الأخبار الصحفية القصيرة التي لا تتيح عمقًا في التغطية الصحفية، وتلاها الأخبار بنسبة 18%، حيث ركزت صفحة المتحدث العسكري المصري على الحديث عن المجهودات التي تقوم بها القوات المسلحة المصرية من جهود لمكافحة الإرهاب والعناصر الإجرامية التي تقوم بتهريب المواد المخدرة والسلاح، بينما جاءت الأخبار في المرتبة الأولى بنسبة 46.1%، حيث تميل صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي إلى عدم التعمق في التغطيات الصحفية والحديث المتكرر عن قدرة الجيش الإسرائيلي-أو ما أسمته "جيش الدفاع"- على المواجهة والحسم، تلاها استخدام التقارير الصحفية بنسبة 42.1%، حيث مالت الصفحة إلى التعمق في بعض الموضوعات الخاصة بالصراع بينها وبين حماس وإيران.

جدول رقم (3) مدى ذكر المصادر في صفحتي الدراسة.

صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي		صفحة المتحدث العسكري المصري		مدى ذكر المصادر في صفحتي الدراسة
%	ك	%	ك	
19.1	58	10.2	21	ورد
80.9	246	89.8	184	لم يرد
100	304	100	205	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق غلبة عدم ورود ذكر المصادر على الصفحة الخاصة بالمتحدث العسكري المصري الإسرائيلي، ونسبة الموضوعات إلى لسان المتحدثين العسكريين المصري الإسرائيلي، حيث جاءت نسبة عدم ورود ذكر المصادر في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي 80.9% بينما المتحدث العسكري المصري جاءت بنسبة 89.8%.

جدول رقم (4) يوضح اتجاه الموضوعات المستخدمة فيصفحتي الدراسة.

الإجمالي		معارض		محايد		مؤيد		فئة اتجاه الموضوعات التي تناولتها صفحتا المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	205	2.9	6	23.4	48	73.7	151	المتحدث العسكري المصري
100	304	40.5	123	3.3	10	65.3	171	المتحدث العسكري الإسرائيلي
100	509	25.3	129	11.39	58	63.3	322	الإجمالي

كا²=117.442 درجات الحرية=2 مستوى معنوية=0.00

يتضح من الجدول السابق غلبة فئة اتجاه الموضوعات (مؤيد) في صفحتي الدراسة، حيث قامت صفحة المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي بتأييد العمليات التي يقوم بها جيش الدفاع -كما أسماه المتحدث العسكري الإسرائيلي- تجاه ما تقوم به حماس من عمليات قتل وإرهاب، وكذلك الحديث عن قيام جيش الدفاع بعمليات المساعدة والإنقاذ، وذلك بنسبة 73.7%، أما صفحة المتحدث العسكري المصري فقد كانت فئة اتجاه الموضوعات (مؤيد)، وذلك فيما يختص بالعمليات العسكرية التي يقوم بها الجيش المصري ضد الإرهابيين، وكذلك عمليات الحد من الهجرة غير الشرعية، والقبض على مهربي السلاح والمخدرات، وذلك بنسبة 65.3%، بينما كانت فئة اتجاه الموضوع (معارض) في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي بنسبة 40.5%، وذلك فيما يختص برفض إسرائيل لما تقوم به حماس في قطاع غزة من ممارسات وحفر للأنفاق، وكذلك التعبير عن رفضها لما تقوم به إيران، أما صفحة المتحدث العسكري المصري فقد جاءت فئة (معارض) كأقل فئة بنسبة 2.5%، وذلك كتعبير عن الرفض للتكفيريين والإرهابيين والمهريين. ويمكن القول: إنه بصفة عامة كان تناول الصفحتين غير موضوعي، بل متحيز، وهو أمر طبيعي؛ إذ إنه لكل دولة اتجاهاتها السياسية والتي تؤثر في رؤيتها للدول الأخرى.

ويتضح من الجدول السابق أيضاً وجود علاقة دالة إحصائياً بين صفحة المتحدث العسكري (المصري الإسرائيلي) واتجاه الموضوعات (مؤيد أو محايد أو معارض) وذلك حيث أن كا²=117.442 والعلاقة دالة عند مستوى معنوية =0.000.

جدول رقم (5) يوضح القضايا والموضوعات التي تناولتها صفحتنا الدراسة.

الإجمالي		صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي		صفحة المتحدث العسكري المصري		القضايا والموضوعات التي تناولتها صفحتنا المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي
%	ك	%	ك	%	ك	
21.6	110	25.7	78	15.6	32	الشنون العسكرية والتسليح
33	168	31.6	96	29.3	60	علاقات مع الدول الأخرى (علاقات دولية)
27.7	141	26.6	81	35.1	72	الأمن والإرهاب
11.7	60	12.2	37	11.2	23	المناسبات والذكريات العسكرية والدينية
5.8	30	3.9	12	8.8	18	النظام السياسي
100	509	100	304	100	205	الإجمالي

$كا^2=16.348$ درجات الحرية=6 مستوى معنوية=0.012

يتضح من الجدول السابق تركيز صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي على العلاقات مع الدول الأخرى، وذلك بنسبة 31.6%، وتلاها الموضوعات الخاصة بالأمن والإرهاب في المرتبة الثانية، وهو ما يرجع إلى تركيز صفحة المتحدث العسكري على علاقة إسرائيل بالدول الأخرى، حيث إن صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي موجهة إلى العالم الخارجي، وخاصة العالم العربي، بينما صفحة المتحدث العسكري المصري نشأت بالأساس لتعريف الجمهور المصري ووسائل الإعلام بالشنون الداخلية العسكرية، وخاصة بعد أحداث ثورة 25 من يناير وانتشار الشائعات، لذلك نجد أن الأمن والإرهاب جاء في مقدمة القضايا التي تناولتها صفحة المتحدث العسكري المصري بنسبة 35.1%، تلاها القضايا الخاصة بالعلاقات مع الدول الأخرى، وذلك بنسبة 29.3%، وهو أمر طبيعي أيضاً، فهذا يعني رغبة الصفحة في جذب الجمهور لتلك الموضوعات الحساسة التي تمس الأمن القومي. ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين التوجهات السياسية للدول والممثلة فيما نشرته صفحتنا المتحدث العسكري لكلتا الدولتين المصرية والإسرائيلية، والموضوعات أو القضايا التي نشرتها الصفحتان؛ وذلك لأن $كا^2=16.348$ ، والعلاقة دالة عند مستوى معنوية=0.012.

جدول رقم (6) يوضح اتجاه الموضوعات التي تناولتها صفحتنا الدراسة.

الإجمالي		صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي		صفحة المتحدث العسكري المصري		نطاق التغطية الجغرافية للقضايا والموضوعات التي تناولتها صفحتنا المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي
%	ك	%	ك	%	ك	
41.5	211	3.9	12	97.1	199	مصر
42.6	217	70.7	215	1	2	إسرائيل
12.7	65	21.2	64	0.5	1	غزة
2.16	11	3.6	11	0	0	سوريا
0.9	5	0.6	2	1.5	3	أخرى
100	509	100	304	100	205	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أنه كان نطاق اهتمام كلتا الصفحتين هو الدولة التي تتحدث باسمها، وهو أمر طبيعي؛ إذ تستهدف الصفحتان تعريف العالم بوجهة النظر الخاصة بالدولتين، كما أن كلا منهما تعبر عن الدولة؛ كونها صفحة رسمية، لذا نجد أن صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي اهتمت بالدرجة الأولى بالشأن المصري بنسبة 70.7%، بينما اهتمت صفحة المتحدث العسكري المصري بالشأن المصري بنسبة 97.1%، إلا أنه يلاحظ أن درجة اهتمام صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي بالشأن المصري أعلى من اهتمام صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي بالشأن الإسرائيلي، وهو لسبب يتعلق بكون صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي موجهة إلى الجمهور العربي وليس الإسرائيلي، بينما صفحة المتحدث العسكري المصري تتوجه بالأساس إلى الجمهور المصري.

جدول رقم (7) يوضح القيم الخبرية التي تناولتها صفحتنا الدراسة.

الإجمالي		صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي		صفحة المتحدث العسكري المصري		القيم الخبرية المستخدمة والتي تناولتها صفحتنا المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي
%	ك	%	ك	%	ك	
42	214	57.6	175	19	39	الصراع والمنافسة
14.9	76	22	67	4.4	9	الاهتمامات الإنسانية
3.9	20	1.3	4	7.8	16	الجدة والحالية
16.3	83	3.6	11	35.1	72	الأهمية
8.64	44	3.6	11	16.1	33	القرب
7.8	40	3.3	10	14.6	30	الشهرة
2.7	14	2.6	8	2.9	6	الضخامة
3.5	18	5.9	18	0	0	الغزابة
100	509	100	304	100	205	الإجمالي

$$\text{كا}^2 = 210.726 \quad \text{درجات الحرية} = 7 \quad \text{مستوى معنوية} = 0.00$$

يتضح من الجدول السابق أن صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي كانت أكثر توظيفاً لقيمة "الصراع والمنافسة" من باقي القيم الخبرية، وذلك بنسبة 57.6%، وهو ما يرجع إلى محاولة الجانب الإسرائيلي إظهار ما تقوم به حركة "حماس" من اعتداءات ضدها، بينما جاءت قيمة "الاهتمامات الإنسانية" في المرتبة الثانية بنسبة 22%، وهو ما يرجع إلى اهتمام صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي بإظهار تقديم إسرائيل للمساعدات إلى عدد من دول العالم، مثل الأطفال السوريين، وكبار السن من غزة والضعفاء، ومن تعرضوا لكوارث طبيعية كزلزال المكسيك، أما صفحة المتحدث العسكري المصري فقد جاءت قيمة "الأهمية" في المرتبة الأولى بنسبة 35.1%، وذلك حيث تركيز الاهتمام على ما تقوم به القوات المسلحة من جهود في مجال التأمين والمشروعات، بالإضافة إلى مستشفيات القوات المسلحة والاستعانة

بالخبراء الأجانب، بينما جاء "الصراع" في المرتبة الثانية بنسبة 19%، حيث الحديث عن مواجهة الإرهابيين أرضاً وجوّاً.

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين التوجهات السياسية للدول والممثلة فيما نشرته صفحتنا المتحدّث العسكري لكلتا الدولتين المصرية والإسرائيلية، والقيم الخبرية التي استخدمتها الصفحتان في تغطيتهما الخبرية؛ وذلك لأن $K=210.726$ ، والعلاقة دالة عند مستوى معنوية $=0.000$.

جدول رقم (8) يوضح طبيعة المصادر المستخدمة التي تناولتها صفحتنا الدراسة.

الإجمالي		صفحة المتحدّث العسكري الإسرائيلي		صفحة المتحدّث العسكري المصري		طبيعة المصادر المستخدمة في صفحتي المتحدّث العسكري المصري والإسرائيلي
%	ك	%	ك	%	ك	
87.6	446	85.9	261	90.2	185	أدمن الصفحة
7.6	39	6.3	19	9.8	20	مصدر رسمي
0.5	3	1	3	0	0	مواقع إخبارية
1.9	10	3.3	10	0	0	شهود العيان
2	11	3.6	11	0	0	صفحة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
100	509	100	304	100	205	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق تنوع المصادر التي استخدمتها صفحة المتحدّث العسكري الإسرائيلي بالمقارنة مع المصادر التي استعانت بها صفحة المتحدّث العسكري المصري، إلا أنه يمكن القول: إن أغلبية الموضوعات التي نُشرت على الصفحتين كانت لسان المتحدّث العسكري للصفحة، وذلك بنسبة 90.2% بالنسبة لصفحة المتحدّث العسكري المصري، و85.9% بالنسبة إلى صفحة المتحدّث العسكري الإسرائيلي.

جدول رقم (9) يوضح الاستمالات المستخدمة التي تناولتها صفحتنا الدراسة.

الإجمالي		صفحة المتحدّث العسكري الإسرائيلي		صفحة المتحدّث العسكري المصري		الاستمالات
%	ك	%	ك	%	ك	
45.8	233	32.2	98	65.9	135	استمالات عاطفية
28.5	145	39.1	119	12.7	26	استمالات منطقية
25.9	131	28.6	87	21.5	44	استمالات عقلية وعاطفية
100	509	100	304	100	205	الإجمالي

$K=39.155$ درجات الحرية=2 مستوى معنوية=0.000

ويتضح من الجدول السابق حرص صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي إلى استخدام الاستمالات العاطفية بنسبة 65.9% في صفحة المتحدث العسكري المصري، وذلك لإظهار جهود القوات المسلحة المبذولة والتضحيات التي تقدمها القوات المسلحة من أجل مصر، وتقديم التهئة للشعب المصري بمناسبة الأعياد والمناسبات الدينية، بالإضافة إلى إحياء الذكرى الخاصة بالزعماء، بينما استخدمت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي الاستمالات العاطفية بنسبة 32.2%؛ وذلك لإبراز المساعدات التي يقدمها الجيش الإسرائيلي -أو كما تسميه الصفحة "جيش الدفاع"- من أجل من يحتاجون المساعدات، سواء في فلسطين أو سوريا وغيرهما من الدول، مع إبراز رسائل إعجاب الفلسطينيين والسوريين والمصريين بدولة "إسرائيل" -كما أسمتها الصفحة- نتيجة تقديمها للمساعدات الإنسانية لمن يحتاجها، وعقب بذلك المتحدث الرسمي "أفيخاي أدري" أن خير الجار إسرائيلي، وأن الجار القريب أولى أن يتم تقديم المساعدة له من الأخ البعيد، وأن سياسة إسرائيل هي السلام وعدم التصعيد إلا عندما يبادر الطرف الآخر.

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين التوجهات السياسية للدول والممثلة فيما نشرته صفحتا المتحدث العسكري لكنتا الدولتين المصرية والإسرائيلية، ونوع الاستمالات التي استخدمتها الصفحتان في تغطيتهما الخيرية، وذلك لأن $K^2 = 39.155$ ، والقيمة دالة عند مستوى معنوية $= 0.000$.

جدول رقم (10) يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة التي تناولتها صفحتا الدراسة

الإجمالي	صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي		صفحة المتحدث العسكري المصري		الأساليب الإقناعية المستخدمة في صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي	
	ك	%	ك	%	ك	%
300	58.9	157	51.6	143	69.8	عرض وجهة نظر واحدة
65	12.7	65	21.4	0	0	تقديم الأدلة والشواهد والبراهين
15	2.9	11	3.6	4	2	عرض وجهات نظر مختلفة
22	4.3	9	3	13	6.3	تأكيد رأي الأغلبية
5	0.9	5	3.1	0	0	ترتيب الحجج الإقناعية
26	5	1	0.3	25	12.2	عرض الأرقام والإحصائيات
18	3.5	5	3.1	13	6.3	التخويف
58	11.3	51	16.8	7	3.4	تكرار الرسالة
509	100	304	100	205	100	الإجمالي

ك²=78.897 درجات الحرية=6 مستوى معنوية=0.000

يتضح من الجدول السابق اتفاق صفحتي الدراسة على استخدام الاستمالات العقلانية، متمثلة في عرض وجهة نظر واحدة بنسبة 69.8% في صفحة المتحدث العسكري المصري، بينما كانت نسبتها 51.6% في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي، حيث مالت كل منهما إلى عرض وجهة نظر المتحدث الرسمي لكل بلد منهما، كما مالت إلى نقل وجهة نظر الدولة الرسمية وأيديولوجيتها، دون عرض لوجهات النظر الأخرى. كما اهتمت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي بتقديم الأدلة والشواهد والبراهين بنسبة 21.4%، بينما لم تهتم صفحة المتحدث العسكري المصري بتقديم الأدلة والبراهين، حيث استخدمتها صفحة "أفبهاي أدرعي" كأدلة على أن إسرائيل دولة سلام، وأنها تسعى إلى تحقيق التعايش السلمي مع الشعب الفلسطيني، بينما حرصت صفحة المتحدث العسكري المصري دون الإسرائيلي على عرض الأرقام والإحصائيات المختلفة بنسبة 12.2%، وذلك للتدليل على قيام الجيش المصري بعمليات ضد الإرهابيين والمهربين، وللتدليل على مجهودات القوات المسلحة في مكافحة مهربي المخدرات والسلاح وغيرهم. أما عن الاستمالات العاطفية فقد استخدمت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي استمالة التكرار بنسبة 16.8%، بينما استخدمتها صفحة المتحدث العسكري المصري بنسبة 3.4%، وهو ما يرجع إلى ميل الصفحتين إلى تكرار الرسائل الموجهة إلى الجمهور الخاص بهما من أجل تدعيم تلك الرسائل.

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين التوجهات السياسية للدول، والمتمثلة فيما نشرته صفحتا المتحدث العسكري لكلتا الدولتين المصرية والإسرائيلية، والاستمالات التي استخدمتها الصفحتان في تغطيتهما الخبرية، وذلك لأن $K=78.897$ ، والقيمة دالة عند مستوى معنوية $=0.00$.

جدول رقم (11) يوضح الروابط التي استُعملت بها بالمقالات المنشورة بصفحتي الدراسة.

الروابط		صفحة المتحدث العسكري المصري		صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" فقط	131	59.5	279	82.3	410	80.5	
اليوتيوب و"الفيس بوك"	74	40.5	22	7.2	96	18.8	
مواقع إنترنت و"الفيس بوك"	0	0	9	0.9	9	1.7	
الإجمالي	205	100	304	100	509	100	

يتضح من الجدول السابق اتفاق صفحتي الدراسة على التركيز على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" وحده أكثر من غيره، حيث بلغت نسبة الروابط التي تمت الاستعانة بها في صفحة المتحدث العسكري المصري 59.5%، بينما بلغت النسبة 82.3% في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي، وقد ظهر استخدام مواقع الإنترنت بنسبة ضئيلة في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي بنسبة 0.9%، بينما اختفت في صفحة المتحدث العسكري المصري.

جدول رقم (12) يوضح طريقة عرض المنشور بصفتي الدراسة.

الإجمالي		صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي		صفحة المتحدث العسكري المصري		طريقة عرض المنشور
%	ك	%	ك	%	ك	
5.5	28	3	9	9.3	19	نص
61.6	314	56.6	172	69.3	142	نص وصورة
0.2	1	0.3	1	0	0	نص وصورة ورابط
31.7	166	40.2	122	21.5	44	نص وفيديو
100	509	100	304	100	205	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق اتفاق صفحتي الدراسة في عرضهما للمنشورات المستخدمة النص والصورة معاً، وذلك بنسبة 69.3% في صفحة المتحدث العسكري المصري، مقابل 56.6% في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي، وكانت هذه الطريقة المتبعة في كلتا الصفحتين، وهو ما يرجع إلى رغبة الصفحتين في تقديم أدلة وبراهين بالصور للتأكيد على ما تعرضه الصفحتان من وجهات النظر، بالإضافة إلى تدعيم ما يُنشر على الصفحة من أخبار وموضوعات وقضايا، كذلك اتفقت صفحتا الدراسة على استخدام النص والفيديو معاً، وذلك بنسبة 21.5% في صفحة المتحدث العسكري المصري، مقابل 40.2% للإسرائيلي، وذلك للتأكيد أيضاً بالأدلة والبراهين على العمليات والجهود التي تقوم بها القوات المسلحة المصرية في الثأر من الإرهابيين، أما صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي فقد دعمت ما يُنشر بالفيديو لإظهار براعة المتحدث العسكري الإسرائيلي في التحدث بالعربية وإتقانها، بالإضافة إلى ما تقدمه إسرائيل من مساعدات، بينما ظهر استخدام النص فقط بنسب ضئيلة في صفحة المتحدث العسكري المصري الإسرائيلي بنسبة 9.3% و3% على التوالي، وذلك في بعض الأخبار العاجلة، أو تلك التي لم يتم تجميع تفاصيل عنها بعد، إلا أن الصفحتين وخاصة صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي عمدتا إلى إعادة كتابة تلك المنشورات المتضمنة النص فقط مدعوماً بالصور فيما بعد.

جدول رقم (13) يوضح أشكال التفاعل مع المنشورات بصفتي الدراسة.

صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي				صفحة المتحدث العسكري المصري				أشكال التفاعل
العدد				العدد				
الانحراف المعياري	المتوسط	الحد الأقصى	الحد الأدنى	الانحراف المعياري	المتوسط	الحد الأقصى	الحد الأدنى	
3480.3	191099	55153	210	3646.03	9889.068	181005	550	
409475	100.0962	5535	2	1872.381	1233.352	12163	24	المشاركة Share
7481.495	1867.625	105392	16	34834.32	4181.451	462945	71	التعليقات
75475.72	71345.15	545155	1435	207105.8	269551.5	648682	6785	مشاهدات الفيديو

يتضح من الجدول السابق تفوق المنشورات بصفحة "المتحدث العسكري المصري" على المنشورات بصفحة "المتحدث العسكري الإسرائيلي"، حيث ارتفع الحد الأقصى لأشكال التفاعل (الإعجاب- المشاركة- التعليقات) بالنسبة لـ"صفحة المتحدث العسكري المصري"، وكذلك يعبر مقياس التشنج عن وجود تفاعل إيجابي كبير بالنسبة للمنشورات عينة الدراسة، وهو ما يرجع إلى أن صفحة المتحدث العسكري المصري تعد صفحة حماسية تعرض جهود القوات المسلحة المصرية، بينما صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي صفحة موجهة بالأساس إلى الجمهور العربي بصفة عامة؛ لتحسين صورة إسرائيل.

وقد تفاوت تفاعل مستخدمي الصفحتين مع المضامين التي تبنائها وفقاً لأهميتها من وجهة نظرهم، فبالنسبة لصفحة المتحدث العسكري المصري حظيت المنشورات التي تناولت إنشاء قواعد عسكرية جديدة على عدد تعليقات وإعجاب أكثر من غيرها، وكذلك الفيديوهات التي تناولت مجهودات القوات المسلحة المصرية في قتل العناصر الإرهابية والتكفيرية.

أما صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي فقد مالت إلى نشر المنشورات التفاعلية للحصول على أكبر عدد من التعليقات والإعجاب والمشاركة، فعلى سبيل المثال منشورات تتعلق باللغة العربية والوجبات الشعبية في الدول العربية ومسابقات تتعلق باللغة العربية، وذلك لجذب انتباه مستخدمي الصفحة تجاه مضامين محددة بعينها.

التحليل الكيفي للقضايا والموضوعات التي تناولتها صفحتا المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي:

أبرزت المنشورات المنشورة على صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي عددًا من القضايا الرئيسية، يمكن إجمالها فيما يلي:

أولاً: بالنسبة إلى النظام السياسي:

أولت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدري" اهتمامًا بقضايا النظام الداخلي والسياسي أكثر من صفحة المتحدث العسكري المصري، حيث تناولت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي الشؤون الداخلية والأمن الداخلي (الإسرائيلي) ونظم الحماية الداخلية والمدنية للشعب الإسرائيلي، والذي أكدت صفحته أن الحكومة الإسرائيلية تولي اهتمامًا خاصًا بالشعب، وأنه الأولي بالاهتمام، وأن الشعب الإسرائيلي شعب متسامح، وأنه يقوم بتقديم المساعدات للجانب الفلسطيني، وأن الشعب الفلسطيني يدرك أن إسرائيل لا تقف ضده، وهي السبب الرئيس في النقص اللوجيستي الذي يعاني منه سكان قطاع غزة، وأن حماس "منظمة إرهابية"، وهي المتسبب الرئيس لكل المشكلات التي تحدث في القطاع، وأن عمليات حفر الأنفاق وعمليات تهريب السلاح تستنزف أموالًا طائلة وملايين الدولارات ويحرمون منها الفلسطينيين في المقابل.

بينما ركزت صفحة المتحدث العسكري المصري على الشؤون المصرية فقط، والعمليات التي يقوم بها النظام السياسي والسيد الرئيس عبد الفتاح السيسي من جهود لمكافحة الإرهاب، كما تطرقت الصفحة أيضًا للقضايا الخاصة بسيناء وأحداث "مسجد الروضة" الإرهابية، والتي راح ضحيتها مئات المصلين، فإن هذا الحادث الإرهابي هو الأضخم في تاريخ مصر، حيث قام 30 إرهابيًا بحملون علم داعش وأسلحة نارية ثقيلة، بينها آر بي جي بمهاجمة المصلين من نوافذ المسجد وقتلوا عليهم النار بطريقة عشوائية وهو ما أدى إلى سقوط 305 شهداء، بينهم 27 طفلًا، بالإضافة إلى 128 مصابًا. وركزت الصفحة على الجهود الخاصة بالنظام السياسي لمكافحة الإرهاب والتصدي له والثأر منهم.

ثانيًا: قضايا الأمن والإرهاب:

ركزت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدري" على إبراز قوتين رئيسيتين على أساس أنهما السبب الرئيس في تهديد أمن وسلامة إسرائيل، وهما حماس وإيران، وأن حركة حماس هي التي تقوم بالتصعيد تجاه إسرائيل، وأن إسرائيل ليست كما يصورها عداؤها حماس وإيران، وأنها تقدم الإغاثة لدول العالم، فكيف لها أن تكون دولة إرهابية وأنها تحاول هدم منازل المخربين ومصادرة أموالهم. واستخدم المتحدث العسكري كلمات مثل "عيون الحماة" للحديث عما أسموه "جيش الدفاع" نسبة إلى الجيش الإسرائيلي، وأطلق على أعضاء حماس لقب الإرهابيين وجعل حماس منظمة إرهابية، وادعى أن إسرائيل لم تقم فقط بإنقاذ الفلسطينيين المجاورين لها، إنما تقوم بإنقاذ من يحتاج إليها، وزعم أنه على الرغم من سوء العلاقات بين إسرائيل وسوريا إلا أن إسرائيل ساعدت الأطفال في المستشفيات، حيث إن جيش الدفاع الإسرائيلي يحافظ على مجرى حياة الفلسطينيين

رغم أعمال العنف والشغب التي يمارسونها بأيديهم! وادعى أن حركة الجهاد الإسلامي "حماس" تستهدف إسرائيل أثناء ذكرى المولد النبوي.

أما بالنسبة إلى صفحة "المتحدث العسكري المصري" فقد ركزت الصفحة على جهود الجيش المصري بصفة عامة، والجيش الثالث الميداني بصفة خاصة في مكافحة الإرهاب في سيناء، وتوجيه ضربات قاسية للإرهابيين، ومكافحتهم بكل حزم وقوة، مثل عملية "حق الشهيد" و"معركة جبل المر" اللتين قام بهما الجنود المصريون، واستخدمت الصفحة ألقاباً مثل "مرارة الهزيمة" و"العدو" و"التكفيريين" و"العناصر الإرهابية" وكلمتي "الكتائب" و"القتلى" للحديث عن الجيش المصري في مقابل العناصر "الإرهابية".

وقد أولت الصفحتان اهتماماً بمسألة التأمين، وخاصة قبيل المناسبات والأعياد، وفي هذا الصدد يمكن القول: إن عدد المنشورات في صفحة المتحدث العسكري المصري كانت أكثر منها في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي، حيث أبرزت الأولى كل الاستعدادات الأمنية ودعمتها بالصور والفيديو وتكرارها.

ثالثاً: المناسبات الدينية والعسكرية:

أولت صفحتنا الدراسة اهتماماً خاصاً بالمناسبات والشئون العسكرية، إلا أن صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي اهتمت بالمناسبات الخاصة بالديانات الدينية الثلاثة وتهنئة المسلمين والمسيحيين بأعيادهم.

واهتمت صفحة المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي بالمناسبات والذكريات الدينية، ومنها ذكرى حرب أكتوبر، وأولت صفحة المتحدث العسكري المصري أيضاً اهتماماً بإحياء الذكريات الخاصة بالقادة العسكريين، كما اهتمت الصفحتان بالمناسبات الرياضية، مثل مناسبة تأهل عدد من الدول لكأس العالم "روسيا 2018"، ومنها مصر، واهتمت صفحة المتحدث العسكري المصري دون غيرها بالحديث عن تخريج الدفقات الخاصة بالقوات المسلحة.

رابعاً: الشئون العسكرية والتسليح:

أولت الصفحتان محل الدراسة اهتماماً مكثفاً بالشئون العسكرية والتسليح، حيث اهتمت الصفحتان بالشأن العسكري، إلا أن صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي كانت أكثر اهتماماً بالشأن العسكري، حيث قامت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي بإظهار ما أسمته بـ"القدرات الفائقة لجيش الدفاع" أي الجيش الإسرائيلي، كما أكدت على لسان المتحدث العسكري الرسمي "أنه لا طائر يلوح في الأفق دون رؤيتهم له"، وأن القوة العسكرية للجيش الإسرائيلي غاشمة، وأنها تمتلك قوات برية وبحرية وجوية هي الأفضل على الإطلاق، وأن اللياقة البدنية للجيش الإسرائيلي يتم الاهتمام بها بشكل كبير، وأن المرأة في الجيش الإسرائيلي تتقلد جميع الوظائف

العسكرية والقتالية، كما أنها قادرة على قيادة الدبابات والطائرات وحمل السلاح، وأنه في الجيش الإسرائيلي يتم الاعتماد على مصابي التوحد للقيام ببعض الوظائف المهمة. كما أظهرت الصفحة اهتمام الجيش الإسرائيلي بقياداته والاستعانة بأحدث الأسلحة والتدريبات العسكرية والاستعانة بالكلاب وتدريبها تدريباً قوياً من أجل الحراسة والتأمين، ونجد أن الصفحة اهتمت بإبراز بعض الفئات بشكل كبير (القيادات الكبيرة في العمر- المرأة- المصابون بالتوحد).

أما صفحة المتحدث العسكري المصري فقد أولت اهتماماً بقيادة الجيش ورئيس الأركان ووزير الدفاع والإنتاج الحربي.

ولم تركز الصفحة على استعراض القدرات القتالية وشجاعة الجيش المصري فحسب، بل ركزت أكثر على الجهود المبذولة لملاحقة العناصر الفارة من الضربات الأمنية الجوية والبرية المتلاحقة للجيش المصري، والذي كان دائم الحديث عن الثأر للجنود المصريين في معاركه، مثل "استهداف مطار العريش" و"معركة جبل المر" و"رأس العش" و"بئر العبد" و"الواحات" و"عملية" حق الشهيد".

كما ركزت الصفحة على إبراز التعاون بين مصر وعددٍ من الدول في إمدادها بأحدث المعدات القتالية والحربية والصفقات، والاهتمام بجانب تصنيع السلاح وافتتاح المشروعات التكتيكية، وعلى سبيل المثال صفقة "الرافال" والغواصات الألمانية التي تم استلامها في مدينة كيبل الألمانية، كما حرصت صفحة المتحدث العسكري المصري على تدعيم مجهوداتها بالصور والفيديوهات المختلفة لإظهار الجهود التي تقوم بها، وإظهار سيطرتها على عمليات التهريب التي تتم على الحدود المصرية (تهريب المخدرات والسلاح).

وقد أظهرت صفحة المتحدث العسكري المصري أطر الشراكة الإستراتيجية والتعاون مع عددٍ من الدول العربية في جانب التدريبات العسكرية، وكان أبرز تلك الدول المملكة العربية السعودية والإمارات وليبيا ودولاً أجنبية، مثل: الولايات المتحدة الأمريكية والهند واليونان، بهدف رفع القدرات القتالية للجيش. واهتمت صفحة المتحدث العسكري المصري دون الإسرائيلي اهتماماً بالغاً بافتتاح القواعد العسكرية.

خامساً: العلاقات مع الدول الأخرى:

ركزت صفحتنا المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي على العلاقات مع الدول الأخرى، وتحدد ذلك من خلال جانبين:

العلاقات العسكرية والتعاون المشترك

حيث أكدت صفحة المتحدث العسكري وجود تدريب مشترك مع الجانب الإماراتي، مثل: عملية "سهم الحق"، وكذلك تدريبات مع الجانب السعودي، بينما

ركزت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي على التدريب المشترك مع الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية.

المساعدات المقدمة للدول

فقد ركزت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي على إظهار أنها تقدم المساعدات الإنسانية لجيرانها -كما أسمتهم- متمثلين في قطاع غزة، مؤكدة أن غزة تقع فريسة لممارسات "حماس" وسيطرتهم عليها، كما أكدت على تقديمها للمساعدات لمن يحتاجون مساعدات نتيجة تضررهم من أحداث زلزال؛ كالمكسيك، أو أطفال السوريين الذين يعالج بعضهم في المستشفيات الإسرائيلية.

أما على الصعيد المصري فقد ركزت صفحة المتحدث العسكري المصري على تقديم المساعدات لدولة الصومال نتيجة تضررها من أحداث الفقر والمجاعة.

وأخيرًا ركزت صفحة المتحدث العسكري المصري على استعانتها بالخبراء الأجانب في مجالات الطب، وذلك في مستشفيات القوات المسلحة المصرية.

الشخصيات والدول المحورية التي ركزت عليها تغطية صفحة المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي:

تناولت صفحة المتحدث العسكري المصري الحديث عن عددٍ من الشخصيات المحورية؛ كان أبرزها رئيس الجمهورية والقائد العام للقوات المسلحة المصرية، ووزير الدفاع والإنتاج الحربي، ورئيس أركان حرب القوات المسلحة المصرية، كما اهتمت بالحديث عن قادة القوات المسلحة وبعض أبطالها ممن أصيبوا في بعض العمليات الإرهابية، وكذلك اهتمت الصفحة بإظهار وحشية الإرهابيين، ومجهودات القوات المسلحة المصرية في ردع "التكفيريين" و"الإرهابيين"، وجهود الجيش الثالث الميداني في مكافحة العناصر الإرهابية والإجرامية والمهربين من تجار المخدرات والسلاح، وإحباط محاولات الإرهابيين للهجوم على الكمائن.

أما عن أهم الدول المحورية التي تناولتها صفحة المتحدث العسكري المصري، فهي:

ليبيا: حيث اهتمت صفحة المتحدث العسكري المصري بإبراز العلاقات مع الجانب الليبي والتعاون مع الجيش الليبي في ردع الإرهاب، واستقبال الوفود الليبية، وعلاقات التعاون والتأييد للمشير "خليفة حفتر"، وجهود القوات المسلحة في إعادة بناء الجيش الوطني الليبي.

الصومال: حيث قامت مصر بإرسال مساعدات لدولة الصومال فيما أسمته الصفحة "مساعدات طبية للأشقاء العرب".

ألمانيا وفرنسا: حيث أشارت الصفحة إليهما في مجال صفقات التسليح وشراء الطائرات والغواصات لرفع القدرات القتالية للجيش المصري.

الهند وزامبيا واليونان والأردن والاتحاد الأوروبي: حيث أكدت الصفحة على وجود تعاون وتدريبات عسكرية مشتركة مع تلك الدول.

الإمارات والسعودية: مثل عملية "سهم الحق"، والمناورات العسكرية المشتركة مع تلك الدول.

صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي":

إسرائيل: وصف المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي" إسرائيل بأنها "البلد الطيب" وأنها "خير الجار"، حيث ظهرت إسرائيل بصورة من يقوم بتقديم المساعدات لدول الجوار مثل غزة، وأنها دولة متفتحة تميل إلى قيم التسامح والعطاء، مع التأكيد على قيام جيش الدفاع الإسرائيلي بتقديم المساعدات للجانب المصري أثناء أحداث تفجيرات "طابا" عام 2004، والتأكيد على أن الإرهابيين من حماس هم من قاموا بتنفيذ هجوم على الكتيبة 103 صاعقة.

كما أكدت الصفحة أيضًا على عدد من النقاط التالية التي تخص إسرائيل، أهمها:

■ تفوق عرب إسرائيل في مجال الطب، وأن نسبة الأطباء في بلدة إسرائيلية أكثر من النسب العالمية.

■ تقوم بمكافحة الإرهاب وإغلاق المنافذ التي تقوم بدعم الإرهاب.

■ إجادة الجيش الإسرائيلي للغة العربية ومصطلحاتها، وقدرته الفائقة على التأمين والحماية والمراقبة، والقدرة على مواجهة الأعداء، وأطلقت عليه "عيون الحماة". والتأكيد على قوة جيش الدفاع وجاهزيته لمقاومة أية مخططات، وأن سلاح الجو الإسرائيلي هو الأعظم في المنطقة.

■ أظهرت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي أن إسرائيل تعامل جنودها بحزم في حالة وقوعهم في أخطاء؛ حيث أدانت تصرفات بعض الجنود الإسرائيليين، وكان قد انتشر فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي لجندي يأخذ الفاكهة بالقوة من بائع فلسطيني.

■ مصر: أكد المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي" أن مصر "أحب الدول إلى قلبه"، وأن إسرائيل دولة سلام، وأنه بالنسبة إلى إسرائيل فإن حرب أكتوبر 1973 أو ما أسمته إسرائيل "حرب الغفران" لن تتكرر، حيث أكد المتحدث العسكري الإسرائيلي أنه: "لا للحرب، ولا لمزيد من سفك الدماء"، وأطلقت إسرائيل على مصر لقب "أرض الكنانة".

كما أكد المتحدث العسكري الإسرائيلي على النقاط التالية:

■ أن اللهجة المصرية تحظى بشعبية كبيرة لدى الجمهور الإسرائيلي.

قامت الصفحة بوضع صور لبعض الفنانين المصريين؛ في إشارة إلى معرفة الجانب الإسرائيلي للثقافة والفن المصري، وكان أبرز هؤلاء الفنانين: عادل إمام وأحمد حلمي، وهو أمر طبيعي لأنهم يعدون من الفنانين الأبرز على الساحة، يضاف إلى ذلك الطابع الفكاهي الذي تتسم به الصفحة.

غزة : قارن المتحدث العسكريما تقعله حماس من حفر أنفاق تكلف الواحد منها حوالي ثلاثة ملايين دولار، بينما دولة مثل الإمارات العربية المتحدة تبني أنفاقاً من أجل راحة سكانها.

كما أكد المتحدث العسكري الإسرائيلي أن إسرائيل "جار صالح" يعمل بها نحو 103,745 عاملاً فلسطينياً، وأن الاستقرار لصالح فلسطين. وبالنسبة إلى الصراع الفلسطيني الإسرائيلي فقد تناولت الصفحة قضية العلاقات الإسرائيلية الفلسطينية فيما يتعلق بإدارة المعابر وغلقت المساجد، وأكدت صفحة "أفيخاي أدرعي" أن إسرائيل لا تغلق المعابر ولا تغلق المساجد، وأيدتها في ذلك قناة "الجزيرة القطرية".

حزب الله: أكدت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي أن حزب الله وعلى رأسه قائده حسن نصر الله إرهابيون، وأن إسرائيل لا تغفل عن مخططاته هو و"حماس" و"إيران" حيث أظهرت الصفحة العداء الشديد لهؤلاء.

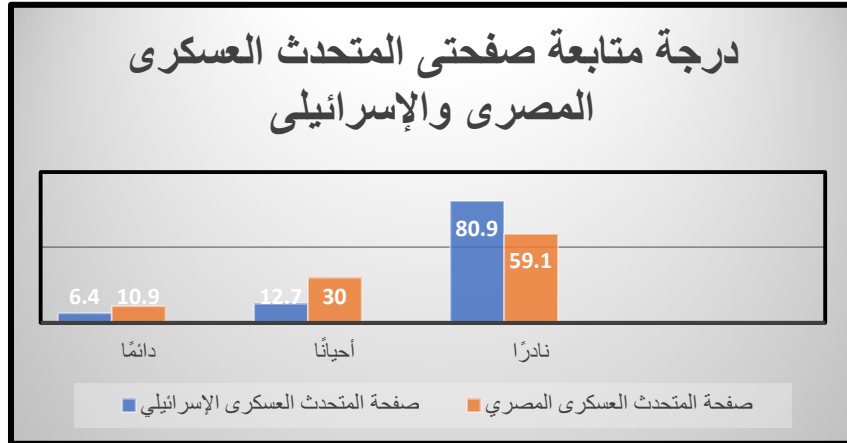
سوريا: أكدت الصفحة على سوء العلاقات مع السلطة السورية، وأكدت أنه على الرغم من سوء العلاقات إلا أنها تقدم المساعدات للأطفال السوريين في مستشفياتها.

أما عن علاقة صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي" بوسائل الإعلام الأخرى، فيمكن إجمالها فيما يلي:

أظهرت الصفحة عداءها الشديد لوسائل الإعلام، سواء قنوات أو صحف فلسطينية، ورأت أنها تقوم بتزييف الحقائق وبث الادعاءات والشائعات، كما أظهرت توتر العلاقات بقناة العربية المملوكة للمملكة العربية السعودية، ووصفتها بأنها إعلام يجهل مسؤوليته تجاه المواطنين، وأنها سقطت هي وبعض وسائل الإعلام العربية في فخ الأكاذيب. كما أظهر المتحدث العسكري الإسرائيلي تأييداً لقناة الجزيرة في بعض تغطياتها، مؤكداً -أي المتحدث العسكري الإسرائيلي- أن علاقته بالقناة توطدت أثناء بعض الحروب التي طالت الجانب الفلسطيني وهضبة الجولان، وأظهر المتحدث العسكري الإسرائيلي اهتمامه بقناة (فرنسا 24)، حيث قامت (قناة فرنسا 24) بإجراء عددٍ من الحوارات مع المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي"، وقام هو بإعادة بثها على الصفحة.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور المصري:

الشكل رقم (3): يوضح درجة متابعة أفراد العينة من المبحوثين لصفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي:



يتضح من الشكل السابق أنه فيما يتعلق بدرجة متابعة صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي؛ حرص المبحوثون على متابعة صفحة المتحدث العسكري المصري بنسبة 10.9%، في مقابل 6.4 بالنسبة إلى صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي، كما يتضح متابعة المبحوثين لصفحة المتحدث العسكري المصري بنسبة 30% أحيانًا، في مقابل 12.7% بالنسبة إلى صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي.

جدول رقم (14): يوضح ترتيب القضايا التي يتابعها المبحوثون بالنسبة لصفحة المتحدث العسكري المصري من حيث الأهمية لديهم.

الترتيب	الوزن المرجح	ت7	ت6	ت5	ت4	ت3	ت2	ت1	القضايا في صفحة المتحدث العسكري المصري
1	17914	94	26	10	8	32	12	38	الأمن والإرهاب
2	15188	4	24	16	24	36	78	38	الشنون العسكرية
3	14571	2	10	20	16	20	56	96	العلاقات مع الدول العربية
4	12085	2	34	52	46	52	26	8	العلاقات مع الولايات المتحدة الأمريكية
5	11857	10	18	66	76	32	4	14	العلاقات مع الدول الأوروبية
6	10114	24	50	38	32	28	36	12	المناسبات الدينية
7	8171	84	58	18	18	20	8	14	العلاقات مع إسرائيل

يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بالقضايا التي يهتم المبحوثون بمتابعتها في صفحة المتحدث العسكري المصري، فقد أشار المبحوثون إلى أن قضايا الأمن والإرهاب تقع في المرتبة الأولى من بين أهم القضايا التي يتابعها المبحوثون،

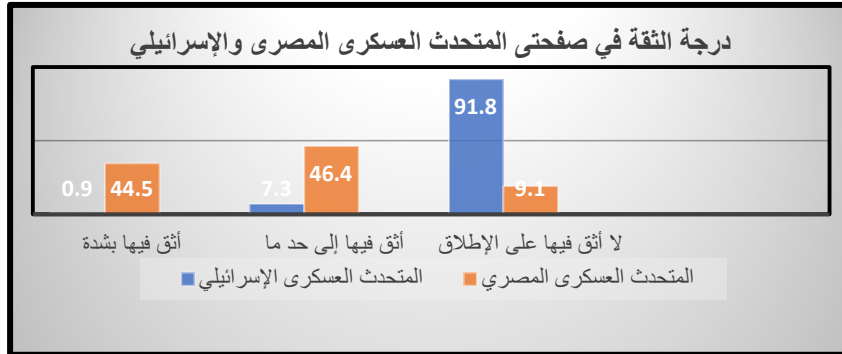
وبوزن نسبي 17914، وهو ما يرجع إلى الفترة الحاسمة التي تمر بها البلاد من حالة حرب ضد الإرهاب، وخاصة بعد أحداث مسجد الروضة، وصولاً إلى العملية الشاملة في سيناء 2018، تلاها قضية التسليح والشئون العسكرية بوزن مرجح 15188؛ نظراً لأهمية تلك القضية في ظل الصراع بين الولايات المتحدة الأمريكية و عددٍ من الدول العربية مثل سوريا، وفي ظل الإحصاءات التي تؤكد أن الجيش المصري الأقوى عربياً والعاشر على مستوى العالم. أما بالنسبة للعلاقات مع الدول فقد جاءت العلاقات مع الدول العربية والأوروبية والولايات المتحدة بنسب متقاربة في المرتبة الثالثة والرابعة والخامسة على التوالي، وتُعد إسرائيل الدولة الأكثر تأثيراً بما يحدث في مصر، فالعلاقة بين البلدين علاقة ترقب.

جدول رقم (15): يوضح ترتيب القضايا التي يتابعها المبحوثون بالنسبة لصفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي من حيث الأهمية لديهم:

الترتيب	الوزن المرجح	ت7	ت6	ت5	ت4	ت3	ت2	ت1	القضايا في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي
1	14857	2	30	30	42	20	52	44	الأمن والإرهاب
2	14600	30	14	18	28	34	46	50	العلاقات مع مصر
3	13457	10	16	44	52	44	38	16	العلاقات مع الدول العربية
4	13057	24	38	22	26	42	42	26	التسليح والشئون العسكرية
5	10857	80	30	14	12	20	18	46	المناسبات الدينية
6	10428	24	58	42	48	26	12	10	العلاقات مع الدول الأوروبية
7	8617	50	34	50	12	34	12	28	العلاقات مع الولايات المتحدة الأمريكية

ويتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بترتيب القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها على صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي، فقد جاءت أيضاً قضايا الأمن والإرهاب في المرتبة الأولى بوزن مرجح 14857، وهو ما يرجع إلى توقيت إجراء البحث والدراسة على صفحة المتحدث العسكري، وتطبيق الاستمارة على المبحوثين؛ وذلك بعد أحداث مسجد الروضة. تلاها العلاقات مع مصر، في المرتبة الثانية وبوزن نسبي 14600، وهو ما يرجع إلى حرص المبحوثين على متابعة علاقة إسرائيل بمصر في ظل علاقات غير مستقرة بين البلدين. تلاها علاقة إسرائيل بالدول العربية في المرتبة الثالثة بوزن مرجح 13457. ثم التسليح والشئون العسكرية في المرتبة الرابعة بوزن مرجح 13057، وهو ما يرجع إلى اهتمام المبحوثين بمتابعة أخبار الشأن العسكري.

الشكل رقم (4): يوضح درجة ثقة أفراد العينة من المبحوثين في صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي:



ينتضح من الشكل السابق أنه بالنسبة إلى درجة ثقة المبحوثين من أفراد العينة في صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي؛ فقد عبر 44.5% من أفراد العينة من المبحوثين عن ثقتهم الشديدة في صفحة المتحدث العسكري المصري، مقابل 0.9% عبروا عن ثقتهم الشديدة فيما تقدمه صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي.

جدول رقم (16): يوضح درجة تفاعل المبحوثين مع صفحة المتحدث العسكري المصري:

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الإجمالي		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		التفاعل في صفحة المتحدث العسكري المصري
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
75.73	0.70106	2.2727	100	220	41.8	92	43.6	96	14.5	32	قوم بالضغط على لايك على ما تنشره الصفحة
86.97	0.63527	2.6091	100	220	69.1	152	22.7	50	8.2	18	أقوم بكتابة تعليق
87.27	0.50535	2.6182	100	220	62.7	138	36.4	80	0.9	2	أقوم بالرد على تعليقات المتابعين للصفحة
87.27	0.64789	2.6182	100	220	70.9	156	20	44	9.1	20	أقوم بعمل مشاركة لما يتم نشره على الصفحة
88.48	0.59582	2.6545	100	220	71.8	158	21.8	48	6.4	14	أدعو أصدقائي لمتابعة الصفحة
87.88	0.62996	2.6364	100	220	71.8	158	20	44	8.2	18	أدعم الصفحة وأقوم بتقييمها
85.75	0.66839	2.5727	100	220	67.3	148	22.7	50	10	22	أقوم بإرسال رسالة إلى أدمن الصفحة

من الجدول السابق يتضح أن أكثر طرق التفاعل الخاصة بالمبجوثين، وذلك بالنسبة لصفحة المتحدث العسكري المصري، تمثلت في دعوة الأصدقاء لمتابعة الصفحة، بوزن نسبي 88.48، تلاها دعم الصفحة وتقييمها على الفيس بوك بنسبة 87.88، وهو ما يمكن إرجاعه لعامل هام متمثل في حادثة الفيديو الشهير، حيث قام مجموعة من الشباب بالسخرية والاستهزاء من قيام الجيش المصري بتخصيص أماكن لبيع السلع في منافذ بأسعار مخفضة (فيديو كعك العيد)، مما أدى لقيام حملة من جانب الجمهور المصري لدعم الصفحة وتقييمها على الفيس بوك.

جدول رقم (17): يوضح درجة تفاعل المبجوثين مع صفحة المتحدث العسكري

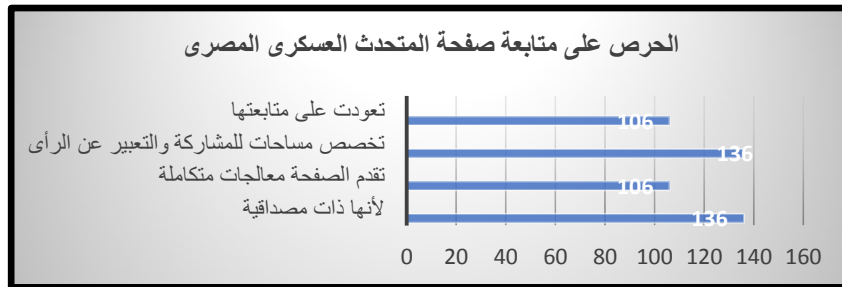
الإسرائيلي:

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الإجمالي		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		التفاعل في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
97.27	0.38539	2.9182	100	220	95.5	210	0.9	2	3.6	8	أقوم بالضغط على لايك على ما تنشره الصفحة
94.85	0.49076	2.8455	100	220	90	198	4.5	10	5.5	12	أقوم بكتابة تعليق
88.183	0.64229	2.6455	100	220	73.6	162	17.3	38	9.1	20	أقوم بالرد على تعليقات المتابعين للصفحة
93.94	0.49068	2.8182	100	220	86.4	190	9.1	20	4.5	10	أقوم بعمل مشاركة لما يتم نشره على الصفحة
93.33	0.48463	2.8000	100	220	41.8	92	6.4	14	1.8	4	أدعو أصدقائي لمتابعة الصفحة
93.94	0.49180	2.8182	100	220	43.2	95	4.5	10	2.3	5	أدعم الصفحة وأقوم بتقييمها
91.81	0.57766	2.7545	100	220	41.4	91	5	11	3.6	8	أقوم بإرسال رسالة إلى أدمن الصفحة

من الجدول السابق يتضح أن أكثر طرق التفاعل الخاصة بالمبجوثين، وذلك بالنسبة لصفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي، هو الضغط على لايك للمنشورات التي تقوم بعرضها على الصفحة، بوزن نسبي 97.27، تلاها التعليق على المنشورات الموجودة على الصفحة بوزن نسبي 94.85.

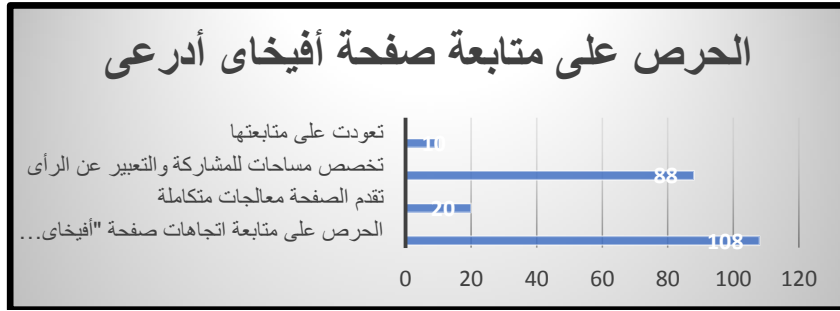
الشكل رقم (5): يوضح أسباب حرص المبجوثين على متابعة صفحة المتحدث

العسكري المصري:



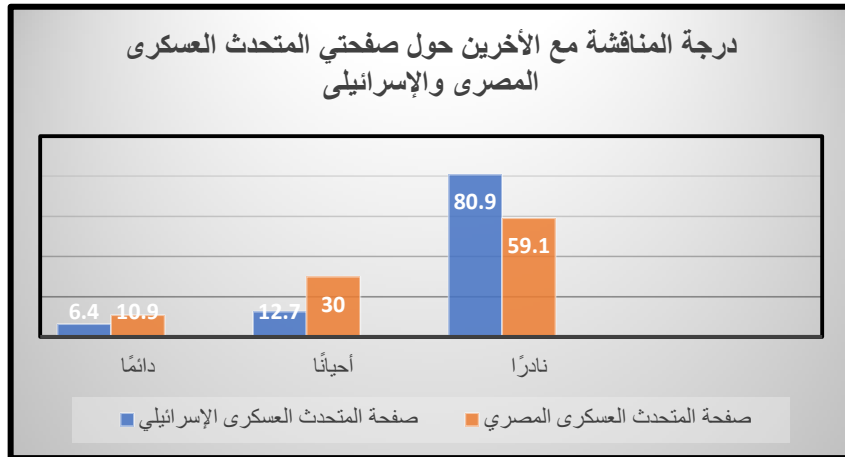
يتضح من الشكل السابق تعدد الأسباب وراء متابعة المبحوثين لصفحة المتحدث العسكري المصري، وكان أولها وبنسبتين متساويتين: لأنها ذات مصداقية، وكذلك تخصيصها لمساحات للمشاركة والتعبير عن الرأي، تلاها وبنفس النسبتين: تعود المبحوثين على متابعة الصفحة، وتقديمها لمعالجات متكاملة حول الأحداث الإرهابية.

الشكل رقم (6): يوضح أسباب حرص المبحوثين على متابعة صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي.



يتضح من الجدول السابق تعدد الأسباب وراء متابعة المبحوثين لصفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي"، وكان أولها: للتعرف على اتجاهات الصفحة نحو القضايا الهامة والشائكة نحو مصر، تلاها وجود إمكانية التفاعلية والتعبير عن الرأي وكتابته على الصفحة، فكما سبق أن أوضحنا لا تقوم إدارة الصفحة بحذف أية تعليقات حتى لو حملت إساءة بالغة لإسرائيل أو رموزها، كما يقوم بالتفاعل الجمهور العربي وتحديداً المصري الأكثر بروزاً في المنطقة.

الشكل رقم (7): يوضح درجة المناقشة مع الآخرين بالنسبة لصفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي.



يتضح من الشكل السابق متابعة أفراد العينة من المبحوثين لصفحات المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي دائماً بنسبة 10.9% و6.4% على التوالي، بينما جاءت متابعة المبحوثين من أفراد العينة لصفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي بنسبة 59.1% و80.9% على التوالي.

جدول رقم (18): يوضح اتجاهات الجمهور نحو صفحة المتحدث العسكري المصري:

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الإجمالي		لا		إلى حد ما		نعم		اتجاهات الجمهور نحو صفحة المتحدث العسكري المصري
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.36	0.65509	1.9909	100	220	20.9	46	57.3	126	21.8	48	أشعر بالفخر بما تقدمه الصفحة من إنجازات الجيش المصري
74.54	0.75159	2.2364	100	220	38.2	84	38.2	84	19.1	42	أتق في قدرة الجيش المصري
63.94	0.84542	1.9182	100	220	28.2	62	28.2	62	40	88	أتابع عن كثب واهتمام اللقاءات التي تتم بين الجيش والقوى الدولية المتعددة
60.30	0.75846	1.8091	100	220	39.1	86	39.1	86	40	88	لا أتق فيما تقدمه الصفحة من معلومات حول عن القدرة العسكرية للجيش المصري
67.88	0.85397	2.0364	100	220	32.7	72	32.7	72	32.7	72	أهتم بالبيانات الرسمية التي تقدمها الصفحة
53.03	0.56205	1.5909	100	220	1.8	4	1.8	4	43.6	96	أهتم بمتابعة الصفحة في أوقات الأزمات
45.45	0.69869	1.3636	100	220	13.6	30	13.6	30	75.5	166	أهتم بالتغطية الحية لأحداث الخاصة المعارك التي يخوضها الجيش مع الإرهابيين

عبر المبحوثون عن ثقتهم في قدرة الجيش المصري وصدق ما تقدمه صفحة المتحدث العسكري المصري من معلومات تؤكد على قوة الجيش المصري وقوة التسليح الخاص به، وذلك بوزن نسبي 74.54، وهو ما يؤكد ثقة المبحوثين في صفحة المتحدث العسكري المصري بشكل كبير، كما أكد المبحوثون على اهتمامهم بمتابعة البيانات الرسمية التي تصدرها صفحة المتحدث العسكري المصري، حيث جاءت عبارة "أهتم بالبيانات الرسمية التي تقدمها الصفحة" في المرتبة الثانية بوزن نسبي 67.88 مما يعني مصداقية الصفحة لدى أفراد العينة من المبحوثين.

جدول رقم (19): يوضح اتجاهات الجمهور نحو صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي:

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الإجمالي		لا		إلى حد ما		نعم		صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
62.72	0.92599	1.8818	100	220	6.8	15	20.4	45	68.18	150	لا أتق فيما تؤكد صفحة "أفيخاي أدري" من أن الجيش الإسرائيلي الأقوى في المنطقة العربية
58.786	0.91799	1.7636	100	220	4.5	10	4.5	10	90.90	200	تصور صفحة "أفيخاي أدري" إسرائيل بأنها دولة ديمقراطية
54.546	0.80966	1.6364	100	220	4.5	10	6.8	15	88.63	195	تؤكد صفحة "أفيخاي أدري" أن إسرائيل دولة متسامحة لا تريد الحرب، إنما تريد السلام
79.393	0.75397	2.3818	100	220	22.72	50	27.27	60	45.45	100	لا أتق فيما تقدمه صفحة "أفيخاي أدري" من معلومات حول القدرة العسكرية للجيش
46.97	0.49392	1.4091	100	220	45.45	100	27.27	60	22.72	50	أهتم بمتابعة صفحة "أفيخاي أدري" أوقات الأزمات وعلاقتها مع حماس

عبر أغلب المبحوثين عن عدم ثقتهم فيما تعرضه صفحة "أفيخاي أدري" حول القدرة العسكرية للجيش الإسرائيلي، وأنه الأقوى عربيًا، وذلك بوزن نسبي 79.393، وتأتي عبارة "لا أتق فيما تؤكد صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي أن الجيش الإسرائيلي هو الأقوى في المنطقة العربية" في المرتبة الثانية من حيث عدم ثقة المبحوثين في صحة هذه العبارة، بوزن نسبي 62.72، يليها أيضًا عدم ثقة المبحوثين فيما تؤكد الصفحة من أن إسرائيل دولة ديمقراطية، بوزن نسبي 58.786، وتعكس النتائج السابقة وتؤكد عدم ثقة المبحوثين من أفراد العينة في صفحة "أفيخاي أدري"، وأنها تروج لإسرائيل كدولة ديمقراطية تمتلك أقوى جيش في المنطقة العربية.

نتائج اختبارات الفروض:

جدول رقم (20): يوضح العلاقة بين كلٍّ من صفحة المتحدث العسكري والمصريو الإسرائيلي ودرجة الثقة فيهما:

العلاقة بين الصفحة ودرجة الثقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	مستوى معنوية
المتحدث العسكري الإسرائيلي	2.9091	0.31826	438	156.070	0.000
المتحدث العسكري المصري	1.8455	0.71751			
ن=440					

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة الثقة ومتابعة صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي؛ لأن قيمة ت = 156.070، والعلاقة دالة عند مستوى معنوية = 0.000، وتعكس النتيجة السابقة ثقة الجمهور من أفراد العينة بصفحة المتحدث العسكري المصري.

جدول رقم (21): يوضح العلاقة بين كلٍّ من النوع ومتابعة صفحة المتحدث العسكري المصري:

النوع	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	مستوى معنوية
ذكور	42	2.3659	0.58121	217	5.571	*0.000
إناث	178	1.7191	0.68871			

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع ومتابعة صفحة المتحدث العسكري المصري؛ لأن قيمة ت = 5.571، والعلاقة دالة عند مستوى معنوية = 0.000، وتعكس النتيجة السابقة متابعة الذكور أكثر من الإناث من أفراد العينة بصفحة المتحدث العسكري المصري.

جدول رقم (22): يوضح العلاقة بين كلٍّ من المستوى الاقتصادي ومتابعة صفحة المتحدث العسكري المصري:

المستوى الاقتصادي	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى معنوية
منخفض	62	1.9032	0.74017	2	0.510	0.601
متوسط	108	1.7963	0.70723			
مرتفع	50	1.8800	0.71827			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي ومتابعة صفحة المتحدث العسكري المصري؛ لأن قيمة $t = 0.510$ ، والعلاقة غير دالة عند مستوى معنوية $= 0.601$.

جدول رقم (23): يوضح العلاقة بين كلٍّ من النوع ومتابعة صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي:

النوع	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	مستوى المعنوية
المتحدث العسكري الإسرائيلي						
ذكور	154	2.8831	0.36061	218	-1.589	*0.000
إناث	66	2.9697	0.17273			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين النوع ومتابعة صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي لصالح الذكور؛ لأن قيمة $t = -1.589$ ، والعلاقة دالة عند مستوى معنوية $= 0.000$ ، وتعكس النتيجة السابقة متابعة الذكور أكثر من الإناث من أفراد العينة لصفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي.

جدول رقم (24): يوضح العلاقة بين كلٍّ من المستوى الاقتصادي ومتابعة صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي:

المستوى الاقتصادي	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيم ف	مستوى المعنوية
المتحدث العسكري الإسرائيلي						
منخفض	86	2.9535	0.21183	2	5.879	*0.003
متوسط	92	2.9348	0.32495			
مرتفع	42	2.7619	0.43108			

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي ومتابعة صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي؛ لأن قيمة $t = -1.589$ ، والعلاقة دالة عند مستوى معنوية $= 0.003$. وتعكس النتيجة السابقة متابعة الأفراد ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع أكثر من غيرهم من أفراد العينة لصفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي.

مناقشة وتعليق عام على نتائج الدراسات التحليلية والميدانية:

■ غلبة الطابع الرسمي على صفحة المتحدث العسكري المصري، بينما غلب الطابع الفكاهي أو طابع السخرية على صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي، كما غلب على صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي الاهتمام باللغة العربية، وذكر الآيات القرآنية، والاستشهاد بها، حيث جاء الاستشهاد بنصوص دينية وتوظيفها لمهاجمة الحركات الإسلامية لإسرائيل، وتحديدًا حركة المقاومة الإسلامية "حماس"،

وذلك مثل: " مَنْ قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا" [المائدة: 32] للتدليل على مدى تقارب إسرائيل من العرب والثقافة العربية، وهو ما أكدته دراسة (سالي أحمد جاد 2010) من قيام صفحات إسرائيلية على الفيس بوك بالاستشهاد بنصوص الدين الإسلامي .

■ أكدت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي" أن إسرائيل لا ترغب في خوض المعارك مع العرب، وأكدت على الديمقراطية التي تتمتع بها إسرائيل، والإعلاء من قيمة قادة الجيش الإسرائيلي، وهو ما أكدته دراسة (سالي أحمد جاد 2010) التي أكدت أن إسرائيل تسعى دائمًا إلى عرض العلاقات الإسرائيلية مع الأطراف والقوى الدولية ومدى تعاطف الشعوب مع إسرائيل، كما أكدت الدراسة على سعي إسرائيل من خلال صفحاتها على موقع الفيس بوك إلى التأكيد على أنه يوجد الكثير من الشخصيات العربية التي تدعم سياسات إسرائيل في المنطقة، مثل عرض صورة شخص يحمل لافتة "شكرًا جزيلاً لإسرائيل" تعقيبًا على معالجة الجرحى السوريين.

■ اتفقت صفحتنا الدراسة على الاهتمام بالمناسبات الدينية والعسكرية، فصحة المتحدث العسكري المصري أولت اهتمامًا بالمناسبات الدينية الإسلامية، بينما أولت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي اهتمامًا بالمناسبات الدينية اليهودية يليها الإسلامية يليها المسيحية، إلا أنه في كل يوم الجمعة يقوم المتحدث الرسمي لصفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي" بتهنئة المسلمين.

■ اهتمت الصفحتان ببعض المناسبات الرياضية، مثل كرة القدم والمونديال، وقد أكدت دراسة (يسرا حسني 2014) أن الصفحات الإسرائيلية على الفيس بوك تولي اهتمامًا بالرياضة في الدول العربية بشكل عام.

■ اشتركت الصفحتان محل الدراسة في نعي الفنانين والمخرجين والشخصيات العسكرية ذات التأثير في الفن والطب.

■ اهتمت صفحة المتحدث العسكري المصري بالشئون المصرية فقط عن غيرها، في حين اهتمت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي بالشئون الإسرائيلية إلى جانب الشئون الخاصة بالدول العربية المختلفة ذات النفوذ في المنطقة العربية، أو التي تحدث بها صراعات داخلية أو أصابها ما سُمي بثورات الربيع العربي، مثل سوريا، كما اهتمت بالشأن الفلسطيني والصراع مع غزة وإيران، وكذلك اهتمت بالشئون المصرية.

■ اهتمت صفحتنا الدراسة بنشر التعليقات الخاصة بالقراء، إلا أنه لوحظ حدة لهجة الخطاب الموجه من جانب متابعي صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي، كما لوحظ أيضًا اهتمام الجمهور العربي الذي قام بالتعليق على الصفحة بالتهكم والسخرية وإظهار العداء للجانب الإسرائيلي، إلا أنه لوحظ أيضًا عدم قيام الصفحة

بحذف تلك التعليقات، رغم كون بعضها مسيئاً للجانب الإسرائيلي، وبالرغم من حدة التعليقات المنشورة أحياناً في صفحة المتحدث العسكري المصري التي تخللها بعض النقد، إلا أن تلك التعليقات المنشورة كانت أقل حدة من الأخرى المنشورة على صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي، وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (سهير عثمان عبد الحليم 2015) التي أشارت إلى أنه اتضح غياب الرقابة على التعليقات المنشورة على صفحة المتحدث العسكري المصري، حيث رصدت الباحثة تجاوزات تؤكد عدم مراجعة تلك التعليقات المنشورة.

■ عرضت صفحة المتحدث العسكري المصري مشاهد أطلقت عليها صادمه، كما عرضت فيديوهات وعليها إشارة "ربما يعرض هذا الفيديو محتوى صادماً أو سفكاً للدماء"، مع إتاحة خاصية إلغاء تغطية الفيديو، وتمثلت تلك الصور والفيديوهات في مشاهد قتل وسفك دماء للإرهابيين، وتؤكد دراسة (سهير عثمان عبد الحليم 2016) استخدام وسائل الإبراز المستخدمة، فظهرت من خلال استخدام الفيديو كمكمل أحياناً للنص الصحفي، أو كمادة أساسية تقوم عليها المضامين المقدمة في الصفحة.

■ عمدت الصفحتان إلى نشر الفيديو كفن صحفي قائم بذاته مصحوباً بعنوان يشرح مضمون الفيديو باختصار، وزادت نسبة تلك الفيديوهات في صفحة المتحدث العسكري المصري، وكانت أغلب تلك الفيديوهات تتضمن إما احتفالات أو عروضاً عسكرية توضح مجهودات القوات المسلحة، أو فيديوهات توضح مجهود الجيش في احتواء الإرهاب في سيناء بعد الهجمات الإرهابية على سيناء.

■ من الفنون الصحفية المستحدثة التي استخدمتها الصفحتان؛ شريط الصور المتعاقب، والذي يُستخدم لعرض حدث كامل دون الحاجة إلى كتابة النصوص الصحفية.

■ كما استخدمت الصفحتان أيضاً الصور الصحفية المستقلة بذاتها، وذلك في بعض المناسبات الدينية بالنسبة لصفحة المتحدث العسكري المصري، أما الإسرائيلي فقد عرضت الكثير من الصور لما أسمته "جيش الدفاع الإسرائيلي".

■ بتقييم مستوى تفاعل القائمين على الصفحتين مع مستخدميها تبين تجاهل المسؤولين عن الصفحتين الرد على أي تعليق، حيث قام مستخدمو كل صفحة بالرد على بعضهم البعض وتبادل السباب والشتم أحياناً، كما لم تقم إدارة كل من الصفحتين بحذف تلك التعليقات.

■ كشفت الدراسة عن استخدام الصفحتين كأداة للدعاية للقوات المسلحة والدولة من خلال نشر بعض المضامين الصحفية التي تعلي من شأن الجيش في الصفحتين، حيث أكدت دراسة (سهير عثمان عبد الحليم 2016) على استخدام صفحة المتحدث العسكري كمُنبر للإشادة ببعض المؤسسات السيادية، مثل المخابرات العامة، واستخدام صفحة المتحدث العسكري المصري كأداة للدعاية غير المباشرة للقوات

المسلحة والجيش المصري من خلال نشر مضامين صحفية تعلي من شأن الجيش المصري.

■ مالت صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي إلى الترويج لإسرائيل ونشر ما تؤكد الصفحة من أن الثقافة الإسرائيلية هي ثقافة التسامح والسلام، فهي صفحة موجهة إلى الدول العربية المختلفة، بينما كان هدف صفحة المتحدث العسكري المصري الوصول إلى وسائل الإعلام المختلفة، وذلك كأن تقوم الصفحة بنشر بيانات رسمية لتقوم وسائل الإعلام بنقلها عن الصفحة.

■ اتفق المبحوثون على أن أهم القضايا التي تناقشها الصفحتان من وجهة نظرهم هي قضية الأمن والإرهاب في المرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الثانية قضية التسليح والشئون العسكرية بالنسبة لصفحة المتحدث العسكري المصري بينما اهتم المبحوثون في المرتبة الثانية، وبالنسبة إلى صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي بالعلاقات الإسرائيلية مع مصر.

■ اتفق المبحوثون من أفراد العينة على ثقتهم في مصداقية صفحة المتحدث العسكري المصري، بينما عبروا عن عدم ثقتهم في مصداقية صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي.

■ وفيما يخص أشكال التفاعل فكان أبرزها بالنسبة لصفحة المتحدث العسكري المصري دعوة الأصدقاء لمتابعة الصفحة، تلاه دعم وتقييم الصفحة، أما بالنسبة إلى صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي فقد كان أبرز أشكال التفاعل الضغط على لايك، يليه كتابة التعليقات.

■ وعن أهم الأسباب المتعلقة بمتابعة صفحة المتحدث العسكري المصري فقد تمثلت في مصداقية الصفحة، أما عن أهم أسباب متابعة صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي فكانت متابعة اتجاهات إسرائيل ضد مصر، واشترك المبحوثون في أنه من أهم أسباب متابعة الصفحتين أن الصفحتين تخصصان مساحات للتعبير بحرية عن الرأي.

خاتمة الدراسة:

جاءت قضية الإرهاب والأمن القومي على رأس أجندة أولويات كل من صفحتي المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي والجمهور من أفراد العينة.

جاء على قمة أسباب حرص الجمهور من أفراد العينة على متابعة الصفحتين عدم قيام مسئوليا الصفحتين بحذف التعليقات الخاصة بالقراء؛ نظرًا لتخصيصهم مساحات للمشاركة والتعبير عن الرأي.

توصيات الدراسة:

- إجراء مزيد من الدراسات المتعلقة بالصفحات الرسمية وغير الرسمية الداعمة للقوات المسلحة المصرية.
- التعمق في دراسة الجمهور المتابع لصفحات الجيش الرسمية وغير الرسمية، ودراسة تعليقات القراء وخصائصها.

مراجع الدراسة:

- ¹ محمود محارب، "مراجعة كتاب: إسرائيل والحرب الإلكترونية..قراءة في كتاب: حرب في الفضاء الإلكتروني: اتجاهات وتأثيرات على إسرائيل"، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية،(معهد الدوحة)، 2016، www.dohainstitute.org
- ² Glasgow Rosanna, "Is Social Media the new player in international relations", NewsDay Website, 2011, <http://newsday.co.tt/commentary>
- ³ Romuald Bolliger, Ranger Weilandt, "The military, the media and the public perceptions in Egypt", Communication and civil military relations, DCAF, A center for security development and the rule of law, 2013.
- ⁴ سهير عثمان عبد الحليم، "المعالجة الصحفية لمشروع قناة السويس الجديدة بمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للصفحتين الرسمية والشعبية للمشروع على موقع الفيس بوك"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (56)، 2016.
- ⁵ Klausen, Jytte, " Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq", Taylor & Francis Group, **Studies in Conflict & Terrorism**, vol.38, 2015, pp.1–22.
- ⁶ سهير عثمان عبد الحليم، "توظيف مضمون الصفحات الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي في الصحافة المصرية خلال المرحلة الانتقالية، دراسة ميدانية على عدد من المحررين العسكريين في الصحف القومية والخاصة"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (50)، مارس 2015.
- ⁷ فتحي محمد شمس الدين، أسماء مسعد عبد المجيد، "معالجة القضايا السياسية في شبكات التواصل واتجاه الشباب المصري نحو أحداث 30 يونيو، صفحة حركة تمرد نموذجًا"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد الرابع، 2014.
- ⁸ سلوى سليمان الجندي، "دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة أزمة ما بعد 30 يونيو"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد الثالث، أكتوبر-ديسمبر 2013.
- ⁹ Duncan, Kirk A., " Assessing the use of social media in a revolutionary environment", Calhoun: The NPS Institutional Archive DSpace Repository, **MasterThesis**, Naval Postgraduate, School Monterey, California, 2013.
- ¹⁰ محمود أحمد لطفي، هاجر شعبان سعداوي، "استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد الثاني، يونيو-سبتمبر 2013.
- ¹¹ حمزة السيد حمزة خليل، "استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 25 يناير المصرية والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والتربوي، كلية التربية النوعية، 2012.
- ¹² إبراهيم أحمد أبو عرقوب، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحرب الإسرائيلية على غزة 2008-2009"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، عدد خاص، سبتمبر 2012.
- ¹³ El Tantawy Nehad, B.Weist Julie, "Social media in Egyptian revolution: Reconsidering resource mobilization Theory , **International Journal of Communication**, Vol.(5), 2011.
- ¹⁴ يسرا حسني عبد الخالق، "الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك، دراسة تحليلية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (49)، أكتوبر-ديسمبر 2014.
- ¹⁵ Steele Katy, " Palestinian-Arab Media Frames and Stereotypes Of The "Other" Israeli Jews", The Elon, **Journal Of Undergraduate Research in Communication** , Vol.(5), No.(1), Spring 2014.

- ¹⁶⁾ Zeitzoff Thomas, "Does Social Media Influence Conflict ? Evidence From the 2012 Gaza Conflict", Total World Court, March 29014
- ¹⁷⁾ أحمد محمد إبراهيم عبد المقصود، "خطاب الحرب الإسرائيلية على لبنان 2006 في الصحف الدولية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012.
- ¹⁸⁾ Najjar, Abeer, "Othering The Self Palestinians Narrating The War On Gaza In The Social Media", Research Paper, Department of Mass Communication, American University of Sharja, U.A.E, **Journal Of Middle East**, Vol.(6), Issue (1), January 2010.
- ¹⁹⁾ Vargo J. Chris, Guo Lei , A. Amazen Michelle, "The Agenda Setting Power Of Fake News; A Big Data Analysis Of The Online Media Landscape From 2014-2016" **New Media And Society**, Vol.(1),no.(22),2017.
- ²⁰⁾ A. Harder Raymond Sevenas, Julie Van Alest Peter, "Intermedia Agenda Setting in The Social Media Age; How Traditional Players Dominate The News Agenda in Election Times", **The International Journal Of Press-Politics**, Vol.(22),no.(3),2017
- ²¹⁾ Vargo J. Chris , Guo Leo, "Networks Big Data and Intermedia Agenda Setting; An Analysis Of Traditional Pakistan And Emerging Online U.S. News, **Journalism And Mass Communication Quarterly** Sage Publication,2016.
- ²²⁾ Boynton GR , W Richardson Glenn ,"Agenda Setting, **New Media & Society**", Vol.(18),no.(9), Sage Publication,2016
- ²³⁾ إنجي حمدي عبد الستار، "بناء أولويات اهتمامات الصفحة الأولى في الصحف اليومية المصرية الخاصة والواجهات الرئيسية لبواباتها الإلكترونية، دراسة للمضمون والقائم بالاتصال"، كلية الآداب ، قسم الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.
- ²⁴⁾ منى المراغي، "أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016 بالتطبيق على موقعي الواشنطن بوست والنيويورك تايمز"، **المجلة المصرية لبحوث الصحافة**، العدد السابع، يوليو-سبتمبر 2016.
- ²⁵⁾ محمد صبري محمد سالم، "أولويات قضايا صحافة المواطن وأنماط التفاعلية وطبيعة المصادر الموظفة بها"، **المجلة المصرية لبحوث الصحافة**، العدد الثامن، أكتوبر -ديسمبر 2016.
- ²⁶⁾ شيماء أبو الليل، "دور المصادر العسكرية في التأثير على تغطية أحداث الحروب: دراسة تحليلية في الفترة من 2001 وحتى 2011"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.
- ²⁷⁾ فاطمة فايز عيبد قطب، "آليات بناء أجندة المنصات المختلفة داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة، دراسة في المضمون والقائم بالاتصال"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.
- ²⁸⁾ Cheng, Zhuqing, "An examination of the first- and second-level of agenda building with the image of china's president Xi Jinping in Xinhua and four U.S. news outlets", **Thesis, Master of Arts in Media Studies**, Syracuse University, August 2014.
- ²⁹⁾ Kioussis, S., Kim, J., Ragas, M., Wheat, G., Kochhar, S. et,"Exploring New Frontiers of Agenda Building during the 2012 U.S. Presidential Election Pre-Convention Period: Examining Linkages across Three Levels", Paper Presented to the Public Relations Division at the **2013 International Communication Association Annual Conference** in London, UK, June 17-21, 2013.
- ³⁰⁾ Fahmy Shahira ,Wanta Wayne, Johnson Thomas, Zhang Yuyan,"The Path to war; exploring a second level agenda building analysis examining the relationship

among media , the public and the president", **The International Communication Gazette**, Vol.(73),no.(4), Sage Publication.

³¹Wirth, Werner, Matthes, Jörg, Schemer, Christian, et.,,"Agenda building and setting in a referendum campaign: investigating the flow of arguments among campaigners, the media, and the public", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 87, No. 2, Summer 2010, pp.328-345.

³²عواطف حسن حيدر الياضي، "العوامل المؤثرة في بناء أجندة الصحافة اليمنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2010.

³³Wanta, Wayne and Kalyango, Yusuf, Jr, "Terrorism and Africa: a study of agenda building in the united states", **International Journal of Public Opinion Research**, Vol. 19, No.4,2007.

³⁴Wanta Wayne , Golan Guy , Lee Cheolhan, "Agenda Setting and International News Media Influence On Public Perceptions Of Foreign Nations", **Journalism and Public Opinion Quarterly**, Vol.(81),no.(2), Summer 2004

³⁵جمال عبد العظيم أحمد، "بناء الأجندة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية: دراسة تطبيقية على صحيفتي الأهرام والوفد"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، يناير-ديسمبر 2003.

³⁶السيد بهنسي حسن، "علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة في بناء أجندة الرأي العام في الصحف المصرية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 14، يناير-مارس 2002.

³⁷هبة شفيق، المدرس المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب بجامعة عين شمس.

³⁸أ.د. محمد حسام الدين، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

أ.د. هبة شاهين، أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

أ.د. حسني نصر، أستاذ ورئيس قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس.

أ.د. محمد سعد إبراهيم، عميد أكاديمية الشروق.

د.سلوى سليمان، الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب، جامعة عين شمس.

³⁹) Bordon Johnnathanm Grzywinska Ilona, "**The Impact Of Social Media On Traditional Media Agenda Setting Theory, The Case Study Of Occupy Wall Movement in U.S.A**"p.p.5-6

⁴⁰) W. Cobb Roger, D. El Der Charles, " The Politics Of Agenda Building: An Alternative Prespective for Modern Democratic Theory", **The Journal Of Politics**, Vol.(33),1971, P.P.32-33.

⁴¹) W. Lugalambi George, " Building an Agenda For Media & Communication Research In Africa", **Open Seminar, African Media Research**, P.P. 209-210.

⁴²) Jeremie Nollet, "On Some Blind Spots Of The Agenda Setting Theory, The Media and The Madcow Crisis Policy Making In France", Universite Lille 2, **CEARAPS, Sixth ECPR General Conference**,2011.

⁴³) Cheng Zhuqing, " An Examination of The First & Second Level of Agenda Building With The Image Of Chinas President Xi Jinping in Xinhua Four U.S. News Outlets", **Master of Arts**, S.I. New House School of Public Communication Of The Graduate School Of Syracuse Uni. ,2014.

⁴⁴) Kiouis S. Kim , J. Ragers M. Wheat, G. Kochhar , "Exploring New Frontiers Of Agenda Building During The 2012 U.S. Presidential election pre-convention periods:

Examining in Linkage across three levels, **International Comm. Association Annual Conference**", London ,U.K,2013.