

صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وعلاقته بأطر التحريض الإعلامي المستخدمة في استعراض القضايا المجتمعية في تويتر وأساليب مواجهتها

د. هالة الألفي فوزي*

ملخص الدراسة:

استهدف البحث الحالي دراسة أطر التحريض الإعلامي التي يتم الاعتماد عليها في الصفحات الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكملين على موقع تويتر عند تناول القضايا المجتمعية المختلفة، إلى جانب دراسة التكنيكات والآليات، والاستمالات التي يتم توظيفها عن طريق تلك الصفحات لنشر التحريض، بما يسهم في تقديم توصيات تساعد في الحد من المضامين التحريضية التي تستهدف الدولة المصرية وقيادتها. وانتمت الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، بالاعتماد على منهج المسح، وباستخدام استمارة تحليل المضمون، وتم تحليل عينة مكونة من (1243) تغريدة، بواقع (1091) تغريدة من الصفحة الرسمية لقناة مكملين على تويتر، في حين بلغ عدد التغريدات التي حُلت من خلال الصفحة الرسمية لقناة الشرق على تويتر (152) تغريدة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من بينها:

1. وجود تنوع واضح في طبيعة القضايا التي يتم التركيز عليها في الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكملين على تويتر، غير أن القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية جاءت في مراتب متقدمة.
 2. جاءت الأطر التي يُعتمد عليها متنوعة، إلا أن الإطار الأخلاقي وإطار الصراع كانا في مقدمة الأطر المستخدمة، أما عن أهداف التأطير فقد جاء في مقدمتها توجيه النقد، والإعلام والإخبار، وفيما يتعلق باستراتيجيات التأطير المستخدمة في عرض القضايا المجتمعية، فقد اتضح تنوعها، غير أن أبرز الاستراتيجيات تمثلت في تحويل الانتباه إلى قضايا أخرى، والفرز والتقسيم، والتحدي والمواجهة.
 3. كذلك تبين وجود تنوع في التكنيكات المستخدمة في التأطير، غير أن أكثرها ظهورًا كان المبالغة، والتشويه والشيطنة، والأحكام المسبقة، ثم التعقيم.
- وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التربية الإعلامية، التي تعد السبيل المثالي للقضاء على ظاهرة التحريض الإعلامي، فالجمهور إذا اتسم بالوعي لن يمكن خداعه، كذلك تجب تربية الجمهور لكي يكون قادرًا على التحقق من صدق المعلومات والأخبار المقدمة إليه.
- الكلمات المفتاحية:** التحريض الإعلامي - تويتر- الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي- القضايا المجتمعية

* دكتوراه من قسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة المنصورة

Creating Digital Media Content and Its Relationship To Media Incitement Frameworks Used In Reviewing Societal Issues On Twitter And Methods Of Confronting Them

Abstract:

The main objective of the recent research is to study media incitement frames that the official pages Al-sharq and Mekameleen channels use on Twitter while dealing with the various societal issues, beside studying the techniques ,mechanisms and enticements that are used by these pages to spread incitement ,in a way that contributes to provide recommendations help to prevent the inciting contents that target Egypt and its leaderships. The current thesis belongs to the descriptive studies that depend on the survey methodology and content analysis form. A sample of (1243) tweets was analyzed with (1091) tweets of the official page of Mekameleen channel on Twitter, while (152) tweets was analyzed through the official page of Al-sharq channel on Twitter.

The thesis came up with the following results:

- 1_There is a large diversity in the nature of the issues that are focused on in the official pages of Al-sharq and Mekameleen channels on Twitter, but the political, economic, and social issues came into the lead
- 2- There is a diversity in the frames used but the ethical and conflict frames took the lead, as for the objectives of the frames; criticizing , telling, and informing came into the lead. Regarding the framing strategies used to present the societal issues, the diversity is clear. However, the most prominent strategies represented in distracting to other issues, sorting, dividing, challenging, and confronting.

Research recommendations:

Reinforcing media education, that is considered the ideal way to eliminate media incitement; if the audience are aware enough, they can't be deceived. That's why they need to be educated to be able to verify the information and news presented to them.

Keywords: Media incitement-Twitter negative use of social media, societal issues

مقدمة

باتت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من واقع الأفراد، ووسيلة اتصالية في يد الجميع دون تمييز أو استثناء، سواء في الدول المتقدمة أو النامية، بفضل ما تقدمه من خدمات متنوعة، بدايةً من التواصل مع الآخرين، والتعبير عن الرأي، والتفاعل مع ما يقدمه الآخرون، ومعرفة الأخبار والمعلومات فور حدوثها، سواء على الساحة الداخلية والخارجية، إلى جانب المشاركة في صناعة الحدث.

لذلك، فإن الحديث عما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار وقضايا وموضوعات متنوعة، صار من الأمور المهمة، بفضل قدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، وتكوين الاتجاهات أو تعديلها، عبر ذلك الكم الهائل من الأخبار والمعلومات، والآراء، ووجهات النظر المتنوعة، سواء التي تنشرها مصادر رسمية أو غير رسمية.

ومع تزايد سلطة مواقع التواصل الاجتماعي، صار من الممكن استخدامها في نشر الجريمة، أو زعزعة ثقة الجمهور بالأنظمة الحاكمة، كما يمكن استخدامها لشن حروب نفسية وغير أخلاقية تستهدف هدم مقدرات الشعوب، بل وتحريض الجمهور على القيام بثورات. ومن هنا صارت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل تهديدًا كبيرًا للأمن القومي المصري، خاصةً في ظل تجدد الدعوات المحرّضة ضد القيادة المصرية، التي تطل عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للقوات المعارضة الموجهة من الخارج، والتي تحرص على تشويه صورة مصر، والترويج للشائعات والأكاذيب منذ ثورة 30 يونيو 2013 حتى الآن، عن طريق مطالبة الشعب المصري بالتظاهر أو القيام بثورة، وهو ما حدث خلال شهر نوفمبر 2022، حينما سعت عدة جهات إلى الترويج لثورة جديدة في مصر، وتصدر الهاشتاج (11/#11) مواقع التواصل الاجتماعي قبيل هذه الفترة.

وبناءً على ذلك، تستهدف الدراسة الحالية التعرف إلى أطر التحريض الإعلامي في موقع تويتر من خلال الصفحات الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكملين، ورصد تكتيكات التأطير الإعلامي وآلياته المستخدمة في تلك المواقع، في ضوء الشروط الستة للتحريض المحظور الصادر عن الأمم المتحدة، بالاستناد إلى المادة (20) من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية، والمادتين (٤) و(٥) من الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري، التي أوضحت معايير الكشف عن التحريض الإعلامي، إلى جانب مراعاة قائمة أساليب "تشومسكي" الخاصة بتشكيل الاتجاهات والسيطرة على الرأي العام.

بما يسهم في الخروج بنتائج يمكن من خلالها فهم أساليب الجماعات المُحرّضة، وأهدافها، والآليات التي تستخدمها للتحريض ضد الشأن الداخلي في مصر، مع التعرف إلى القضايا التي تركز عليها، وأنماط تفاعل الجمهور المصري معها.

أولاً: الدراسات السابقة

بعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات السابقة، العربية والأجنبية، المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتحريض الإعلامي، تبينت قلة الدراسات التي جاءت معتمدة

على مصطلح التحريض الإعلامي، في حين أنتت عدة دراسات مركزة على مفاهيم وثيقة الصلة بمفهوم التحريض الإعلامي، التي من بينها: (خطاب الكراهية، الأخبار الزائفة والمفبركة، والشائعات، والأخبار المضللة). وفيما يلي استعراض لأهم تلك الدراسات:

أ- الدراسات التي تناولت الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي في التحريض على الجريمة والعنف:

استهدفت دراسة (بسمة مامن، 2022)⁽¹⁾ التعرف إلى جريمة التحريض عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية القانونية، وتوصلت الدراسة إلى أن: المشرع المصري قام بتوضيح جريمة التحريض الإعلامي من خلال المادة 172 من قانون العقوبات المصري، التي تنص على أن "كل من حرض مباشرة على ارتكاب جناية القتل أو النهب أو الحرق بواسطة إحدى الطرق العلانية ولم تترتب على تحريضه أي نتيجة، يعاقب بالحبس"، وأنه وفقاً للقواعد العامة المنظمة للجريمة، يقوم الركن المادي في جرائم التحريض على إلحاق الضرر بمصلحة يتولى القانون حمايتها، سواء كانت لصالح الأفراد، أو الحق في الحياة الخاصة، أو التحريض المتصل بالشرف والاعتبار، أو الاعتداء على أسرار الدولة، أو على أي أمر يضر بمصلحة الدولة. أما الركن المعنوي لجريمة التحريض في مواقع التواصل الاجتماعي، فيجب أن يتضمن توافر إرادة المحرض لخلق فكرة الجريمة في ذهن الفاعل لتشجيعه على ارتكاب جريمة ما، وبالتالي يعاقب على فعل التحريض العلني بوصفه جريمة، حتى لو لم تتحقق النتائج المرجوة منه. واستهدفت دراسة (Baseel A. AIBzour, 2022)⁽²⁾، التعرف إلى الطريقة التي وظّف من خلالها الرئيس الأمريكي السابق "دونالد ترامب" تويتر من أجل نشر خطاب تحريضي، وتوصلت الدراسة إلى: أن التغريدات التي نشرها "ترامب" تقع أغلبها في إطار التحريض، فقد استغل الملايين من الأمريكيين لحشد الدعم ضد خصومه بصورة عنيفة، فحرض مؤيديه على اقتحام مبنى "الكابيتول" في أثناء انعقاد جلسة الكونغرس للتصديق على فوز الرئيس المنتخب آنذاك "جو بايدن". أما دراسة (Saloni Dash, Et.AI, 2021)⁽³⁾، فاستهدفت التعرف إلى أساليب تأطير وصياغة الخطاب التحريضي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى: ارتفاع نسب متابعة المؤثرين الذين يقومون بنشر محتوى تحريضي، ما يشير إلى أن جمهورهم أكثر عرضة للتحريض. كذلك اتضح أن الحسابات الأكثر خطورة تميل إلى أن تكون تابعة لجهات ذات صلة بوسائل الإعلام، أو متحالفة مع سياسيين ذوي رتب متدنية، إذ يمنحهم هذا الأمر الأفضلية في نشر المضامين التحريضية على نحو يتسم بالسرعة. وفي دراسة (Neema Hakim, 2020)⁽⁴⁾، استهدفت الباحثة التعرف إلى مدى مخاطرة مواقع التواصل الاجتماعي بالمسؤولية الجنائية الدولية عندما تسمح بنشر محتويات تتضمن تحريضاً إعلامياً مباشراً وعمماً يحرض على ارتكاب الإبادة الجماعية. وتوصلت الدراسة إلى: كون الموظفين العاملين في مواقع التواصل الاجتماعي، قد يكونون متواطئين في التحريض على الإبادة الجماعية عند استيفاء متطلبات قانونية معينة، وهو الأمر الذي يفرض أهمية إجراء إصلاحات على القانون الجنائي الدولي، لوقف الانتشار العالمي للمعلومات المضللة، التي تشكل أداة مثالية للتحريض الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك أكدت الدراسة أن العاملين في موقع فيسبوك يخاطرون بالمسؤولية الجنائية الدولية عندما يوفرون منصة

لمرتكبي التحريض المباشر والعلني على ارتكاب الإبادة الجماعية. أما دراسة (أحمد حماد عبد الله عبد الرحيم، 2017)⁽⁵⁾، فسعت إلى التعرف إلى ماهية التحريض الإلكتروني الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والأركان الواجب توافرها في جريمة التحريض الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن: مواقع التواصل الاجتماعي صارت يتم توظيفها لخدمة أهداف جماعات خارجية، اتخذت من تلك المواقع أداة للتحريض على تقويض الأنظمة الدستورية في البلاد، وإسقاط الشرعية، وذلك عن طريق عدة صور، من بينها: (التحريض الصريح للخروج عن السلطة، التحريض اللفظي عبر ذكر مساوئ القيادات، والتركيز على أوجه النقص فقط في القضايا المجتمعية العامة، وتحريض الأفراد على المجاهرة بالعصيان المدني، ويتم ذلك عن طريق تحديد أيام محددة للتوقف عن العمل).

ب- الدراسات التي تناولت الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي في بث خطاب الكراهية:

سعت دراسة (صلاح الدين عمرواي، ويوسف مقعاش، 2022)⁽⁶⁾، إلى تسليط الضوء على خطورة خطابات الكراهية المنتشرة على موقع فيسبوك، والتعرف إلى الأنماط والصيغ الخاصة بخطاب الكراهية المنتشرة على فيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن: أكثر الفئات التي تسهم في نشر خطاب الكراهية هي المعارضون بالخارج، وهذا الانتشار الواسع لخطاب الكراهية ناتج عن غياب المساواة في الحقوق والحريات، وضعف القوانين الرادعة لهذه الظاهرة، وضعف آليات الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب الترويج لبيانات تؤدي إلى إشاعة العداوة بين المواطنين. وفي دراسة (Ammar Benabed, 2022)⁽⁷⁾، سعى الباحث إلى التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خطاب الكراهية والتحريض على العنف بين أفراد المجتمع، وتوصلت الدراسة إلى أن: المنشورات المتداولة عبر فيسبوك مليئة بخطاب الكراهية على أساس العرق والقبيلة ولون البشرة والدين والمظهر الجسدي، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أرضاً خصبة للنقاشات التي غالباً ما تؤدي إلى استخدام خطابات مسيئة وعنصرية، وتتألف لغة الخطاب في الغالب من كلمات مسيئة ورموز مهينة وكلمات محظورة. واستهدفت دراسة (إيمان محمد حسني عبد الله، 2020)⁽⁸⁾، التعرف إلى الخطابات التي تحض على الكراهية الدينية على فيسبوك عبر تحليل عدد من الصفحات التي تهتم بمقارنة الأديان، وتوصلت الدراسة إلى: وجود انخفاض كمي في المنشورات التي تحض على الكراهية الدينية، لكنها جاءت خطيرة جداً على المستوى الكيفي، كما أن الصفحات محل الدراسة تبنت لغة عنصرية تحض على الكراهية. أما في دراسة (Matti Pohjonen, 2019)⁽⁹⁾، فاستهدف الباحث التحقق من الطرق التي يُنشر من خلالها خطاب الكراهية، والخطابات المتطرفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجاءت أهم النتائج موضحة أن: ظهور خطاب الكراهية قد يكون ناتجاً عن المعتقدات حول السلطة وممارسات الاستبعاد لبعض الفئات، وأنه في حالة إثيوبيا، ارتبطت اختلالات القوة بما بعد الحرب الأهلية في البلاد والمطالب التي أثيرت ضد الحكومة، أما في فنلندا، فظهر خطاب الكراهية من قبل المهاجرين، والجماعات العنصرية المنظمة، والباحثين الأكاديميين، والشرطة. كما استهدفت دراسة (مصطفى سحاري وأمينة نبیح، 2017)⁽¹⁰⁾، تحليل مضمون المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، التي يقدمها أفراد وجماعات يسعون لبث مشاعر تحض على الكراهية. وقد جاءت أهم النتائج

موضحة أن: بعض الأفراد والجماعات يعملون على بث خطاب يحرض على الكراهية بين فئات معينة داخل المجتمع، ويُعتمد على الصورة في المقام الأول لصناعة خطاب الكراهية وفقاً للقضايا أو الشخصيات التي ركّز عليها الخطاب الإعلامي، وفي المرتبة الثانية جاءت الفيديوهات، وأوضحت الدراسة أن الشخصيات السياسية هم الأكثر استهدافاً من صانعي المحتوى التحريضي.

ج- الدراسات التي تناولت الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات والأخبار الزائفة:

استهدفت دراسة (Lin Tian, Xiuzhen Zhang & Jey Han Lau, 2022)⁽¹¹⁾ التحقق من الشائعات والأخبار الزائفة التي يتم نشرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وما يتصل بها من معلومات مضللة. وخلصت الدراسة إلى أن: الترويج للشائعات يسبب اضطراباً اقتصادياً واجتماعياً كبيراً. وتحتوي شبكة التعليقات على عدد من المفردات التي يمكن من خلالها التنبؤ بالشائعات، وأن توظيف برنامج "DUCK" للتحقق من الشائعات يعد من أفضل الأساليب المعيارية التي يمكن الاعتماد عليها. واستهدفت دراسة (Femi Olan, et.al., 2022)⁽¹²⁾ التحقق من إمكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتحقق من الأخبار الزائفة، عبر التركيز على ثلاثة عناصر أساسية، هي: (محتويات الأخبار، والنية وراء نشر الأخبار، والتحقق من الأخبار)، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار المضللة والزائفة انتشرت بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي منذ انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016، وأن هذا الأمر دفع الجمهور للسعي للتعرف إلى الأخبار الحقيقية. كذلك أشارت الدراسة إلى أن التلاعب بالأخبار يؤثر بالسلب في القيم المجتمعية، ويسهم في تغيير الآراء حول القضايا المجتمعية والموضوعات الحرجة. أما دراسة (Arkaitz Zubiaga and et.al, 2018)⁽¹³⁾، فقد هدفت إلى تغطية جوانب متنوعة من الأخبار والمعلومات التي يتم التلاعب بها، وذلك من خلال رصد (الشائعات والأخبار الزائفة)، عبر تغطية أخبار الجهات الفاعلة المشاركة في نشر معلومات زائفة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: الكشف عن ثلاثة أنواع من المعلومات المزيفة، هي: المراجعات المزيفة، والشائعات، والأخبار الزائفة. كما تم تطوير عدد من المعادلات الإلكترونية التي يمكن من خلالها الكشف عن المعلومات الزائفة في مختلف المجالات في المستقبل. وفي دراسة (Joshi and Bhilare, 2017)⁽¹⁴⁾، سعت للتعرف إلى الطرق الفعالة التي يمكن من خلالها اكتشاف الجهات الأمنية للشائعات حول الأحداث المختلفة، التي يتم بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أن: هناك عدداً كبيراً من الشائعات التي يتم الترويج لها في مواقع التواصل الاجتماعي، وأنه يمكن الكشف عن الشائعات عبر التعرف إلى السمات العامة لمحتويات الرسائل، وكذلك مستخدميها، وهو ما يسهم في الكشف عن الشائعات القائمة على الأحداث بشكل كبير.

د- الدراسات التي تناولت الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأخبار المضللة:
سعت دراسة (إلهام محمود مرسي محمد، 2022)⁽¹⁵⁾، إلى التعرف إلى الاستراتيجيات الإعلامية التي يُعتمد عليها في عملية التضليل الإعلامي عند تناول القضايا المجتمعية

الاجتماعية والسياسية الخاصة بمصر في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من بينها: جاءت استراتيجية (إنشاء المعاني وتشكيل الصورة الذهنية) في مقدمة استراتيجيات التضليل الإعلامي التي يتم توظيفها في مواقع التواصل الاجتماعي، ثم استراتيجية (تشتيت الذهن)، ثم (الاستهانة بعقول الجماهير)، ثم (استراتيجية المماثلة والتأجيل). وأشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في خداع الجمهور وتزييف معالجة القضايا المجتمعية المصرية. أما دراسة (Kai Shu, et.al., 2020) (16)، فقد استهدفت التعرف إلى التقنيات التي يمكن الاعتماد عليها للكشف عن المعلومات المضللة، والتعرف إلى العوامل المؤدية إلى انتشار المعلومات المضللة. وتوصلت الدراسة إلى أنه: يتم الاعتماد على (النصوص والصور ومقاطع الفيديو) عند الترويج للمعلومات المضللة، وأنه لبناء نماذج يمكن من خلالها الكشف عن المعلومات المضللة فإنه ينبغي تطوير عدد من البرمجيات المتطورة، وأن أفضل طريقة للوصول إلى هذا النموذج تتمثل في استخدام قواعد بيانات متطورة متاحة عبر الإنترنت، وأن هناك عددًا قليلًا جدًا من التقنيات التي يمكن الاعتماد عليها في التحقق من تقنيات التزييف العميق "Deep Fake". في حين استهدفت دراسة (إيمان محمد حسنى عبد الله، 2019) (17)، التعرف إلى آليات التضليل الإعلامي التي يتم توظيفها في الصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية الشهيرة على الفيسبوك، بالتطبيق على صفحتي اليوم السابع والبوابة الزائفتين، وتوصلت الدراسة إلى أن: المحتويات التي تُنشر من خلال الصفحات عينة الدراسة ظهر بها تضليل صريح لصالح النظام الحاكم المصري، وأن التضليل الكامن كان واضحًا في الأخبار المنشورة بها. كذلك أظهرت الدراسة أن الصفحات الزائفة عينة الدراسة على الفيسبوك لم تركز على عمق التغطية الإخبارية لكي تتمكن من التأثير في المتلقي.

التعليق على الدراسات السابقة:

أ- من حيث الأهداف: جاءت الدراسات متنوعة من حيث الأهداف الخاصة بها، إذ تم التركيز على مختلف السلبات التي تنتج عن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التحريض، والتي تنوعت ما بين التحريض على العنف والجريمة والترويج للشائعات. وركزت عدة دراسات على التحريض من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، غير أنها ركزت على الجانب القانوني من جريمة التحريض، فيما عدا دراسة التي ركزت على التحريض من خلال تغريدات الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب (Baseel A. AlBzour, 2022). في حين استهدفت عدة دراسات رصد خطابات الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي، من بينها دراسات (صلاح الدين عمرواي، ويوسف مقعاش، 2022)، و(مصطفى سحاري وأمينة نبيح، 2017)، كذلك سعت عدة دراسات أجنبية إلى تحقيق الهدف ذاته، ومن بينها دراسات (Ammar Benabed, 2022)، و(Matti Pohjonen, 2019).

ب- من حيث نوع الدراسة ومنهجها والأدوات المستخدمة بها: انتمت الدراسات عينة الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، فيما عدا دراسة (إيمان محمد حسني عبد الله، 2020) التي انتمت إلى الدراسات الاستكشافية الوصفية، إلى جانب المقطع العرضي (Cross Sectional Study). أما المناهج المستخدمة في الدراسات فتمثلت في منهج المسح بالعينة. وعمدت جميع الدراسات إلى استمارة تحليل المضمون، فيما عدا ثلاث دراسات جمعت بين استمارة تحليل المضمون والاستبانة، وهي: دراسة (لمياء علي عبد الحميد، 2020) و(مصطفى سحاري وأمينة نبیح، 2017)، و (Ammar Benabed, 2022).

د- من حيث الإطار النظري المستخدم في الدراسات: خلت عدة دراسات من وجود إطار نظري، أما في دراسة (Baseel A. AlBzour, 2022) فتم الاعتماد على نظرية الأفعال الكلامية "Speech Act Theory"، أما دراسة (إيمان محمد حسني عبد الله، 2020) فقد وظفت نموذج الخطوات الخمس لتطوير الكراهية الجماعية، أما دراسة (Matti Pohjonen, 2019) فقد وظف الباحث من خلالها نظرية التعليق " Theory of commentary "

الجوانب التي اتفقت فيها نتائج الدراسات السابقة:

1. أجمعت الدراسات السابقة على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها أصبحت تحتل مكانة كبيرة بين استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وهو الأمر الذي يجب أن يكون محل دراسة ومراقبة باستمرار.

2. اتفقت الدراسات السابقة على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل مناهجًا خصبًا لنشر خطاب الكراهية وتبادلته، وإشاعة العنصرية، واستهداف أمن المجتمعات، خاصة أن سياسات النشر الخاصة بها تتيح الفرصة لذلك.

3. كذلك أشار بعض الدراسات إلى أن منصة تويتر بات من السهل استخدامها في عملية التحريض الإعلامي، كما حدث مع الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب.

ما تمتاز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. تركز الدراسة الحالية على رصد وتحليل أطر التحريض الإعلامي المختلفة، التي يركز عليها موقع تويتر، وكذلك الآليات والأهداف الخاصة بها، بعد تحديد محتواها في ضوء ضوابط التحريض الستة الصادرة عن الأمم المتحدة.

2. تركز الدراسة الحالية على توظيف القنوات المعارضة الموجهة من الخارج لموقع تويتر في نشر محتوى تحريضي، والوقوف على أهم القضايا التي يتم نشر محتوى تحريضي حولها.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

1. الاستفادة من الدراسات السابقة في الخروج بتصور أكاديمي حول مفهوم التحريض الإعلامي، وطرق تحديده بموضوعية.

2. الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم أداة الدراسة التحليلية بما يسهم في تحقيق أهدافها.

3. إضافة إلى تحديد منهج الدراسة، والنظرية المناسبة.
4. إلى جانب الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بين ما قدمته الدراسة الحالية وما خلصت إليه الدراسات السابقة.

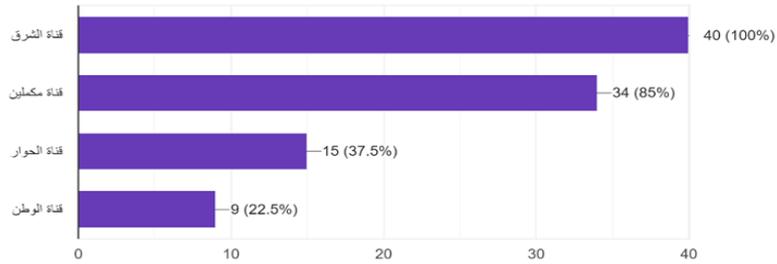
ثانيًا: الدراسة الاستطلاعية:

حددت الباحثة القنوات المعادية لمصر وحكومتها التي تقدم محتوى يقع في إطار التحريض الإعلامي، والتي تم وقف نشاطها في مصر بعد ثورة 30 يونيو 2013، وتمتلك صفحات رسمية تابعة لها على تويتر، بحيث تم إجراء دراسة استطلاعية طبقت إلكترونياً، من خلال الرابط: (<https://forms.gle/zpBagRPZUmkg3kz19>) بحيث طُلب من المبحوثين تحديد مدى تعرضهم لمضامين بها تحريض إعلامي من قبل، مع تحديد مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للقنوات المعارضة الموجهة من الخارج، التي تقدم مضموناً يتسم بالتحريض الإعلامي. وبلغ حجم العينة الاستطلاعية (40) مفردة موزعة بين الذكور والإناث. وقد جاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية كما يلي:

1. أكد (75.6%) من عينة الدراسة أنهم سبق لهم أن شاهدوا بالفعل فيديوهات بها مواد تحريضية، في حين أشار (17.1%) إلى الإجابة (ربما)، وهو أمر يوضح ارتفاع نسب المحتويات التي تتضمن تحريضاً إعلامياً في مواقع التواصل الاجتماعي.
2. وفيما يتعلق بالقنوات المعارضة الموجهة من الخارج التي تتضمن محتوى به تحريض إعلامي، جاءت قناة الشرق في مقدمة القنوات بنسبة بلغت (100%)، وفي المرتبة الثانية قناة مكملين بنسبة (85%)، وفي المرتبة الثالثة قناة الحوار بنسبة (37.5%)، وفي المرتبة الرابعة أتت قناة الوطن بنسبة (22.5%).

برجاء تحديد أي القنوات التالية ترى أنها تقدم محتوى تحريضياً (تستهدف دعوة الأفراد للقيام بأعمال تخريبية أو الخروج في تظاهرات أو التحريض ضد فئة معينة مثل الشرطة والجيش)

40 responses



شكل رقم (1) تحديد القنوات الأكثر احتواءً على محتوى تحريضي وفقاً لعينة الدراسة وبناءً على النتائج السابقة، اختارت الباحثة تحليل الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكملين على تويتر.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

أكدت عدة دراسات خطورة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي التي تتضمن محتوى تحريضياً على أمن وسلامة البلاد، التي من بينها: (بسمة مامن، 2022)، و(عبد السلام إبراهيم عبد القيوم نائل، 2022)، و(أحمد حماد عبد الله عبد الرحيم، 2017)، و(صلاح الدين عمرواي، ويوسف مقعاش، 2022)، إذ أجمعت تلك الدراسات على أن المضامين التحريضية قد نتجت عنها أعمال عنف وتخريب بالفعل.

لذلك، وفي ضوء المعطيات السابقة، التي أظهرتها نتائج الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة، اتضح وجود إشكالية تتمثل في إمكانية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحريض الإعلامي، خاصة تويتر، عن طريق القنوات الفضائية المعادية للحكومة المصرية، وذلك بهدف زعزعة الأمن القومي والنيل من استقرار الدولة، وزرع الفتن، وإثارة الصراعات الداخلية.

ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة الحالية في دراسة أطر التحريض الإعلامي التي يُعتمد عليها في الصفحات الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكملين على موقع تويتر عند تناول القضايا المجتمعية المختلفة، إلى جانب دراسة التقنيات والآليات، والاستمالات التي يتم توظيفها عن طريق تلك الصفحات لنشر التحريض، بما يساعد على تقديم توصيات تسهم في الحد من المضامين التحريضية التي تستهدف الدولة المصرية وقيادتها.

رابعاً: أهمية الدراسة

1. تعدُّ الدراسة الحالية إضافة إلى الدراسات التي تناولت مضامين ترتبط بالتأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في الأمن القومي وأمن وسلامة المجتمع المصري.
 2. تتجه الدراسة الحالية إلى إجراء دراسة تحليلية من أجل التحقق من طبيعة المضامين التي تُعرض على تويتر، ومدى تضمنها محتوى به تحريض إعلامي.
 3. كذلك تتمثل أهمية الدراسة في كونها تستهدف وضع سيناريو حول ظاهرة التحريض الإعلامي خلال العقدين القادمين، من خلال رؤية النخبة المصرية لتلك القضية، ما يقدم رؤية متكاملة للموضوع.
 4. كما تكمن أهمية الدراسة العملية في النتائج الخاصة بها، التي يمكن توظيفها لتطوير أساليب يمكن من خلالها توعية الشباب بطبيعة الأطر التي تُستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي، والأساليب التي يمكن من خلالها التحقق من صدق المعلومات، وإدراك الغرض الحقيقي منها، والتي تندرج تحت مفهوم التربية الإعلامية للجمهور.
1. كذلك سوف تسهم الدراسة من خلال نتائجها وتوصياتها في تقديم مادة علمية تعزز قرارات الإدارة المعرفية نحو أساليب إيجاد إعلام قوي، قادر على التعامل مع المشكلات المجتمعية على نحو إيجابي.

خامساً: أهداف الدراسة:

تنطلق الدراسة الحالية من هدف رئيسي، هو:

رصد وتحليل أطر التحريض الإعلامي في موقع تويتر

وتتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

أ- أهداف الدراسة التحليلية:

1. التعرف إلى طبيعة القضايا التي يتم التركيز عليها عند نشر محتويات تحريضية، والوقوف على مراكز الاهتمام التي يتم التركيز عليها عند عرض تلك القضايا كمياً وكيفياً.
2. التعرف إلى أنواع الوسائط المستخدمة عند تناول القضايا المجتمعية في الصفحة الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر.
3. رصد وتحليل المصادر المستخدمة في عرض القضايا المجتمعية في الصفحة الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر.
4. رصد وتحليل أطر التحريض الإعلامي المستخدمة عند تناول القضايا المجتمعية في الصفحة الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر، والتعرف إلى الأهداف والاستراتيجيات والتقنيات التي تُركّز عليها.
5. تحديد الاستمالات العقلية والعاطفية التي يُركّز عليها في الصفحة الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر عند تناول القضايا المجتمعية.
6. الكشف عن عناصر التحريض الإعلامي، والتجاوزات المتصلة بالنشر، عند تناول القضايا المجتمعية في الصفحة الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر.
7. تحديد أساليب التفاعل مع المحتويات التحريضية المقدمة على الصفحة الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكلمين عبر تويتر.

سادساً: الإطار النظري للدراسة:

استندت الباحثة إلى نظرية الأطر الإعلامية إطاراً نظرياً تفسيريّاً للدراسة الحالية.

1. مفهوم الأطر الإعلامية:

أشار كل من "ليتشييلير وفريزي" (Sophie Lecheler & Claes de Vreese, 2018) إلى عدم وجود تعريف محدد للأطر الإعلامية، غير أنه يمكن تعريف الأطر على أنها: عملية وضع الأحداث في إطار معين يكسبها معنى، وذلك من خلال تنظيم المعلومات المرتبطة بها بطريقة معينة تضيف عليها قدرًا من الاتساق، مع إهمال جوانب أخرى متعلقة بهذه الأحداث⁽¹⁸⁾.

ويعد (Entman, 1991) أول من قدم مفهومًا للأطر الإعلامية بوصفها: الكلمات الرئيسية والمفاهيم والرموز، والتعبيرات المجازية والصور المرئية، التي يتم التركيز عليها وإبرازها عند سرد الأخبار، وتكرارها بما يسهم في تدعيم أفكار وكلمات وصور معينة⁽¹⁹⁾.

في حين أشار (Pablo López-Rabadán, 2021) إلى أن الأطر الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى: الاستراتيجيات التي يُعتمد عليها عند نشر الرسائل الإعلامية أو السياسية، والتي تتم من خلال آليتين، هما: تأكيد الجوانب المحتملة للموضوع، وتطوير أنماط محددة من النقاش حول المحتوى المطروح⁽²⁰⁾.

وأكد (Mohammad Hassim, Nur Nasir & SyazaMedia, 2022) أن مفهوم التأطير الإعلامي من المفاهيم شديدة الأهمية في الوقت الحالي، إذ يقصد بعملية التأطير الكيفية التي يُقدّم من خلالها المحتوى بشكل يؤثر في تصور الجمهور له، فعملية التأطير تمر وتؤثر في تقييم الجمهور للمسؤول عن القضية، والأسباب الخاصة بها⁽²¹⁾.

2. التطورات التي طرأت على نظرية الأطر الإعلامية بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

أضاف (Entman) إلى نظرية الأطر الإعلامية بعدًا جديدًا بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدد من الدراسات، من بينها دراسة بعنوان "تأطير النزاعات في بيئات الوسائط الرقمية و عبر الوطنية"، قدّمها بالتعاون مع (Curd B. Knüpfer)، وركّز من خلالها على أهمية دراسة عمليات التأطير التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصةً فيما يتعلق بديناميكيات الصراعات السياسية، مع التركيز على أهمية مواقع التواصل وتدفق المعلومات عبر الوطنية، التي أكد من خلالها أهمية دراسة أربعة عناصر أساسية أشار إلى أنها ستصبح حاسمة لفهم الروابط بين توظيف الأطر والصراعات السياسية، هي⁽²²⁾:

1. التجزئة التي تتم داخل مواقع التواصل.

2. زيادة تدفقات المعلومات عبر الوطنية التي من المحتمل أن تخلق جماهير عبر وطنية.

3. عمليات التأطير المتغيرة وآثارها في البيئات الشبكية التي تعد أكثر تعقيدًا.

4. البنى والمستجدات المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي.

3. أنواع الأطر الإعلامية:

تتعدد تصنيفات الباحثين للأطر بحيث لا يوجد تصنيف جامع مانع لها، غير أن الدراسة الحالية تُركّز على التصنيف الخماسي لـ (Semetko & Valkenburg, 2000)، الذي يشتمل على⁽²³⁾:

1. إطار الصراع: الذي يركز على الصراع، سواء كان على مستوى الفرد، أو المؤسسات، أو الجماعات، من أجل جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه.

2. إطار الاهتمامات الإنسانية: الذي يركز على الجانب الوجداني، باستخدام مفردات ومصطلحات معينة تبرز الجانب الدرامي في الأحداث.
3. إطار التبعات الاقتصادية: ويُعتمد عليه عند تغطية أحداث ومشكلات معينة وما يترتب عليها من الناحية الاقتصادية.
4. الإطار الأخلاقي: بالتركيز على صياغة المضامين الإعلامية في سياق ديني وأخلاقي.
5. إطار المسؤولية: ويركز في البحث عن مسببات القضايا المجتمعية والمشكلات، والحلول الخاصة بها.

كذلك، في الدراسة الحالية استُخدم تصنيف (Rhee, 1997)، الذي ركَّز على إطارين، هما⁽²⁴⁾:

- الإطار الاستراتيجي: أوضح (Rhee) أنه واحد من أكثر الأطر المستخدمة في الحملات الانتخابية، في حين أشار (Rochimah & Muhammad, 2020) إلى أنه يعدّ واحدًا من أكثر الأطر استخدامًا في القضايا المجتمعية والموضوعات السياسية. ويشتمل هذا الإطار على ثلاث فئات فرعية هي: (التسويق السياسي المباشر، والتسويق السياسي من خلال وسائل الإعلام، والتسويق السياسي من خلال الشخصيات والمنظمات التي لها تأثير بين الجمهور)⁽²⁵⁾. في حين أشار (حسن عماد، وليلى السيد، 2020) إلى أن إطار الاستراتيجية يضع الأحداث في سياقها الاستراتيجي ويتلاءم مع الأحداث السياسية والعسكرية⁽²⁶⁾.
 - إطار القضية: الذي يركز على قضايا بعينها، ويبرز عناصر فرعية مرتبطة بها.
 - وتشتمل الدراسة الحالية أربع قضايا فرعية، هي: (إطار التحيزات الأمنية، وإطار العدالة، وإطار الحريات، وإطار الإصلاح السياسي).
- كذلك اعتمدت الدراسة على تصنيف الآليات، كما يلي: (شخصنة المواقف والأحداث، وإضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث، وتجزئة المواقف والأحداث، وتتميط المواقف والأحداث، والتجريد من الإنسانية، والتنشويه والشيطنة)⁽²⁷⁾.

4. فروض نظرية الأطر:

- تفترض النظرية أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، بل تكتسب مغزاهما عند وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرًا من الاتساق، عبر التركيز على بعض الجوانب، وإغفال أخرى.
- تُركز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب، ما يؤدي إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها أفراد الجمهور عندما يفكرون في القضية ويشكلون اتجاهاتهم بشأنها⁽²⁸⁾.

5. توظيف نظرية الأطر الإعلامية في الدراسة الحالية:

- استفادت الدراسة الحالية من نظرية الأطر الإعلامية في عدة أوجه، يأتي في مقدمتها:
- التعرف إلى الأطر التي يتم توظيفها عند عرض القضايا المجتمعية في الصفحة الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكملين على تويتر، خاصةً أن النظرية تؤكد أن معلومات الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المجتمعية المتنوعة تتشكل في ضوء تأثيره بالأطر الإعلامية التي يتم توظيفها عند تناول المحتوى الإعلامي، وأن هذا التأثير لا يقف عند حد تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضية ما، بل يتعداها ليصل إلى التأثير في القرارات الخاصة بالفرد.
 - كذلك تم توظيف النماذج الخاصة بكل من (Semetko & Valkenburg, 2000)، و (Rhee, 1997) في تحديد الأطر الرئيسية للقضايا المجتمعية عينة الدراسة.
 - كما تم توظيف المفاهيم الأساسية الخاصة بالنظرية، ومنها: القوى الفاعلة التي تمت دراستها من خلال (مركز الاهتمام عند عرض الحدث)، ومسارات البرهنة، والتي تم تفسيرها من خلال (الاستمالات العاطفية والعقلية) التي تم توظيفها عند تناول القضايا المجتمعية، والوقوف على الأطر المرجعية من خلال (رصد طبيعة المصادر التي تم التركيز عليها في عملية التأطير).

سابعاً: مفاهيم الدراسة:

- أ. التحريض الإعلامي إجرائياً: هو أي محتوى يتضمن مضامين تسهم في تحريض الشباب المصري عينة الدراسة على القيام بأعمال تؤثر بالسلب في مصلحة الدولة وأمنها القومي، ومن بينها: (الدعوة للقيام بثورات، تدمير الممتلكات العامة، إسقاط الحكم، تنفيذ عمليات تستهدف رجال الشرطة أو الجيش، وغيرها من الأعمال التخريبية).
- ب- تويتر إجرائياً: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يحظى بكثافة استخدام مرتفعة ومتزايدة خلال السنوات الأخيرة، والذي تمتلك القنوات المعارضة عينة الدراسة التحليلية صفحات رسمية به.
- ج- القضايا المجتمعية إجرائياً: هي القضايا التي تشغل فكر قطاع كبير من الأفراد وتؤثر في حياتهم، وتتنوع بين: (قضايا سياسية، وقضايا اجتماعية، وقضايا اقتصادية، وقضايا اجتماعية، وقضايا صحية، وقضايا التعليم، والقضايا المجتمعية الخاصة بالعدالة والحقوق والحريات).

ثامناً: تساؤلات الدراسة

تنتطق الدراسة الحالية للإجابة عن تساؤل رئيسي، هو:

ما أطر التحريض الإعلامي الأكثر استخداماً في الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكملين على تويتر؟

ويتفرع عنه عدد من التساؤلات الفرعية كما يلي:

أ- تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. ما طبيعة القضايا المجتمعية التي ركزت عليها الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر؟
2. ما مركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية التي ركزت عليها الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر؟
3. ما أنواع الوسائط المستخدمة في عرض القضايا المجتمعية التي ركزت عليها الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر؟
4. ما طبيعة المصادر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية التي ركزت عليها الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر؟
5. ما الأطر الإعلامية التي ركزت عليها الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر عند عرض القضايا المجتمعية المصرية المختلفة؟
6. ما استراتيجيات وتكتيكات التأطير المستخدمة في عرض القضايا المجتمعية التي ركزت عليها الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر؟
7. ما الاستمالات المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية التي ركزت عليها الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر؟
8. إلى أي مدى تنطبق معايير التحريض في المضامين الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا المجتمعية في الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر؟
9. ما أنماط التفاعل مع المضامين الإعلامية المنشورة بالصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر؟

تاسعاً: فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لطبيعة القضايا المجتمعية التي ركزت عليها التغريدات عينة الدراسة.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لمركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية في التغريدات عينة الدراسة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً للعناصر الأساسية عند عرض القضايا المجتمعية في التغريدات عينة الدراسة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وكل من: (أنواع الأطر- أهداف التأطير- تكتيكات التأطير- استراتيجيات التأطير) المستخدمة

عند عرض القضايا المجتمعية التي ركزت عليها الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر.
الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط التفاعل مع التغريدات وتوافر عناصر التحريض في المحتوى الإعلامي.
الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة التعليقات المصاحبة للتغريدات وتوافر عناصر التحريض في المحتوى الإعلامي.

عاشراً: نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تُستخدم لوصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة، وتقدير نسب الوحدات التي تؤدي سلوكاً معيناً داخل المجتمع، خاصةً أن الدراسة الحالية تستهدف توصيف ظاهرة التحريض الإعلامي في موقع تويتر بصورة كمية وكيفية.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح، الذي يعدُّ من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصةً في البحوث الوصفية والاستكشافية، وتم الاعتماد على المسح التحليلي، الذي يستهدف وصف أسباب الأوضاع الراهنة لظاهرة ما وتفسيرها، مع التركيز على العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف إلى طبيعة العلاقة بينهما، بحيث تسهم النتائج في الإجابة عن تساؤلات البحث وفروضه.

حادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة والحدود الخاصة بها

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الصفحة الرسمية للقنوات المعارضة الموجهة من الخارج على تويتر. أما فيما يتعلق بعينة الدراسة:

فقامت الباحثة بسحب عينة مكونة من (1640) تغريدة من الصفحة الرسمية لقناة مكلمين و(368) تغريدة من قناة الشرق، خلال الفترة من (1 يناير حتى 30 يوليو 2022)، باستخدام برنامج (social Bearing) المخصص لسحب عينات من تويتر، وإجراء مقارنات بين الصفحات بشكل موضوعي، وقد سُحبت العينة بالاعتماد على المسح الشامل، وبلغ إجمالي حجم العينة (2008) تغريدات، واستُبعدت التغريدات غير المتعلقة بالشأن المصري، والتغريدات الدينية، فبلغ إجمالي التغريدات التي حُلت (1243) تغريدة، بواقع (1091) تغريدة من الصفحة الرسمية لقناة مكلمين على تويتر، في حين بلغ عدد التغريدات التي حُلت من خلال الصفحة الرسمية لقناة الشرق على تويتر (152) تغريدة، وتتمثل مبررات اختيار العينة في عدد من العوامل، منها:

1. أن قناة مكلمين تولى اهتماماً أكبر لحسابها على تويتر.
2. كذلك تأتي مصر في المرتبة الثانية كأكبر الدول العربية من حيث عدد المستخدمين الجدد منذ عام 2014، إذ تم إنشاء نحو (590) ألف حساب جديد، وبلغ إجمالي تغريدات المصريين على الموقع نحو (18%) من إجمالي التغريدات، بواقع 2.9 مليون تغريدة يومياً، بحيث تحتل المرتبة السادسة على مستوى المنطقة العربية من حيث عدد التغريدات المنشورة يومياً⁽²⁹⁾.

3. كذلك اختارت الباحثة تويتر نظرًا إلى كونه يتضمن أنماطًا مختلفة من المنشورات، تشمل نصوصًا مكتوبة، وصورًا وفيديوهات واستطلاعات رأي، وروابط يمكن الوصول إليها بمعدل وصول مرتفع.

ثاني عشر: أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون أداة لجمع وتحليل البيانات الخاصة بالمضامين التي بها تحريض إعلامي.

وحدات التحليل:

- **وحدة الفكرة:** وهي إحدى أدوات العد والقياس التي يمكن الاعتماد عليها، بحيث قد تكون عبارة أو جملة، وقد يكون المحتوى ككل فكرة واحدة.
- **وحدة الموضوع،** التي تعدُّ أكثر الوحدات شيوعًا في بحوث الإعلام، فهي أكبر وحدات تحليل المضمون وأهمها وأكثرها إفادة، كما تعدُّ إحدى الدعائم الأساسية عند تحليل الاتجاهات والقيم والمعتقدات وحساب تكراراتها، واختارت الباحثة وحدة موضوع (القضية)، لأنها من أكثر وحدات التحليل انسجامًا مع أهداف الدراسة.
- **وحدة الشخصية:** ويقصد بها القوى الفاعلة التي يتم التركيز عليها في المضامين المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقناتي الشرق ومكملين على تويتر.

ثالث عشر: اختبارات الصدق والثبات:

- **صدق الأداة:** للتأكد من صدق استمارة تحليل المضمون، راعت الباحثة الصدق الظاهري، وذلك من خلال عرض الاستمارة قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين لقياس صدقها، وتعديلها في ضوء ما أبدوه من ملحوظات، بحيث أصبحت تقيس ما صُممت لقياسه. في حين تمَّ التحقق من صدق المحتوى من خلال تحديد الفئات، بحيث تغطّي جميع أبعاد المشكلة البحثية والمتغيرات التي تشتمل عليها تساؤلات الدراسة التحليلية وفروضها.
- **ثبات الأداة:** للتأكد من ثبات استمارة تحليل المضمون، استعانت الباحثة بباحثتين لتحليل عينة مكونة من (265) مادة إعلامية من المواقع الثلاثة عينة الدراسة التحليلية، تمثل 10% من إجمالي العينة موضوع تطبيق الدراسة، وذلك بعد شرح فئات التحليل ووحداتها لهما، وقد راعت الباحثة عند سحب تلك العينة تحقيق مبدأ التوازن النسبي مع عينة الدراسة التحليلية الأصلية، وقد تمَّ الوصول إلى نسبة تماثل بلغت (89.1%)، واستخدمت الباحثة معادلة ثبات " هولستي " (holisti) لتحديد معامل الثبات في ضوء نسب الاتفاق بين المحللين باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{معادلة هولستي: } \frac{2}{2n+1}$$

حيث إن: ت = عدد الحالات التي اتفقت فيها الباحثتان.

ن = 1 = عدد الحالات التي رمزتها المحللة (1)، ون = 2 = عدد الوحدات التي رمزتها المحللة (2).

$$\text{وبالتطبيق في المعادلة، فإن معامل ثبات هولستي} = \frac{(236)2}{265+265} = 0.890$$

وقد بلغت نسبة معامل الثبات بين المحللين وفقاً لمعادلة هولستي (89.1%)، وتعدُّ تلك النسبة جيدة، فقد أشار (Ole R. Holsti, 1969) إلى أن نسبة (85%) فأكثر تعبر عن مستوى مقبول من الاتفاق⁽³⁰⁾، وبذلك تمَّ التأكد من صلاحية أداة التحليل وقدرتها على قياس ما صممت لقياسه.

رابع عشر: النتائج العامة للدراسة التحليلية:

1. طبيعة القضايا المجتمعية التي ركزت عليها التغيرات

جدول رقم (1) طبيعة القضايا المجتمعية التي ركزت عليها التغيرات عينة الدراسة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة القضايا المجتمعية
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.373	0.001	201.493	12	27	335	24.8	271	42.1	64	سياسية
				23.7	294	24.4	266	18.4	28	اقتصادية
				16.5	205	18.1	198	4.6	7	اجتماعية
				15.4	192	15.2	166	17.1	26	فنية
				4	50	4.6	50	0	0	عسكرية وأمنية
				3.4	42	3.6	39	2	3	رياضية
				2.2	27	2.5	27	0	0	فنتة طائفية
				2.2	27	2.5	27	0	0	حوادث
				2.1	26	0.3	3	15.1	23	علمية
				1.5	19	1.7	19	0	0	صحية
				1.3	16	1.5	16	0	0	تنموية
				0.7	9	0.8	9	0	0	وفيات
				0.1	1	0	0	0.7	1	ثقافية
								100	1243	100

بإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكملين على تويتر في طبيعة القضايا المجتمعية التي ركزت عليها التغيرات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 201.493 عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 12، وقد كانت العلاقة متوسطة إذ بلغ معامل التوافق 0.373.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى: تصدر القضايا المجتمعية السياسية اهتمامات النشر في الصفحة الرسمية لقناتي الدراسة على تويتر، بنسبة (27%)، تليها في المرتبة الثانية القضايا المجتمعية الاقتصادية بنسبة (23.7%)، ثم القضايا المجتمعية الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة (16.5%)، في حين جاءت القضايا المجتمعية التنموية والوفيات والثقافية في مراتب متأخرة بنسب (1.3%)، و(0.7%)، و(0.1%) بالترتيب.

وبالنسبة إلى الصفحة الرسمية لكل قناة على تويتر على حدة، يُلاحظ اهتمام الصفحة الرسمية لقناة الشرق على تويتر بالقضايا المجتمعية السياسية بدرجة كبيرة، فقد بلغت نسبتها (42.1%)، ثم القضايا المجتمعية الاقتصادية بنسبة (18.4%)، والقضايا المجتمعية الفنية بنسبة (17.1%). أما فيما يتعلق بالصفحة الرسمية لقناة مكملين على تويتر فقد اتضح وجود اهتمام بالقضايا المجتمعية السياسية، ثم الاقتصادية، ثم الاجتماعية بنسبة (24.8%)، و(24.4%)، و(18.1%) على التوالي.

نماذج للقضايا المجتمعية التي تم التركيز عليها إعلامياً:

أ- القضايا المجتمعية الاقتصادية: تنتوع القضايا المجتمعية الاقتصادية وتختلف من دولة لأخرى، غير أن ما يجب تأكيده هو أن العالم يعاني من أزمة اقتصادية أضرت باقتصادات العالم أجمع منذ تفشي فيروس كورونا خلال عام 2020، وقد جاء مصحوباً بحالة من الذعر، وترتب عنه تطبيق إجراءات الحظر في كثير من دول العالم ومن بينها مصر، وفي الوقت الذي بدأ العالم يتعافى من آثار تلك الجائحة، بدأت ويلات الحرب الروسية الأوكرانية تهدد أمن وسلم العالم أجمع وليس أوروبا فقط، وفيما يلي استعراض أهم القضايا المجتمعية الاقتصادية التي تم التركيز عليها من خلال الصفحات الرسمية التابعة للقنوات المعادية لمصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1. تراجع قيمة الجنية المصري أمام الدولار الأمريكي: رفع البنك المركزي في مصر سعر الفائدة على الدولار في البنوك، بعد أن رفعها البنك المركزي الأمريكي⁽³¹⁾.
2. ارتفاع الأسعار بشكل ملحوظ: إذ نجد أن هناك علاقة ارتباطية بين سعر الدولار وأسعار المنتجات الغذائية في مصر، في الوقت الذي ما زالت مصر تعاني فيه من ضعف الرواتب، وانخفاض مستوى الدخل.
3. زيادة أسعار المشتقات البترولية: التي بدأت مع حصول مصر على قرض من صندوق النقد الدولي، الذي تطلب إجراء عدد من التعديلات فيما يتعلق بملف الدعم.
4. الحديث حول المعونة الأمريكية: إذ تم التركيز على تلك القضية من خلال عدة مقاطع، والحديث عن أن هذا الأمر يجعل مصر دولة ضعيفة وتابعة للغرب.

ب- القضايا المجتمعية السياسية: تم التعرض لعدد من القضايا السياسية التي من بينها:

1. التركيز على صفقات السلاح التي حصلت عليها مصر⁽³²⁾: وعلى الرغم من أن هذا الأمر يزيد من قوة مصر العسكرية ويحافظ على مكانتها عربياً وعالمياً، فإن تلك القضية شكلت مادة خصبة للقنوات المعادية لمصر لشن حملة ضد قيادات الدولة عبر الصفحات الرسمية التابعة لها على تويتر، بحيث يتم الحديث حول إهدار المال العام في غير محله.
2. مشكلة سد النهضة الإثيوبي: إذ تصاعدت الأزمة خلال فترة إجراء الدراسة التحليلية، خاصةً بعد عرض القضية على مجلس الأمن، ومن ثم تحويلها إلى الاتحاد الإفريقي⁽³³⁾.

وما تبعها من تحركات إثيوبية لاستكمال الملء قبل الوصول إلى اتفاق، وهو ما صاحبته حالة من التحريض من القنوات المعارضة لدفع مصر إلى الاتجاه للحل العسكري.

3. قضية تيران وصنافير: إذ تم توجيه أصابع الاتهام إلى القيادة المصرية على أنها تتنازل عن ممتلكات الدولة مقابل حفنة من المال، وتتم إثارة هذا الموضوع بصورة متكررة، وربطه بموضوعات أخرى، مثل بيع الأصول المصرية، أو التعاون المشترك بين مصر ودول الخليج.

ج- القضايا المجتمعية الاجتماعية:

القضايا المجتمعية الاجتماعية تشمل المشكلات التي يعاني منها أفراد المجتمع، والتي تتنوع بين الصراع الاجتماعي، والمعاناة الاجتماعية. ومن بين القضايا المجتمعية التي تم التركيز عليها ما يلي:

1. أزمة الغذاء: إذ شهد عام 2022 بداية الحرب الروسية الأوكرانية في 24 فبراير، التي خلّفت آثارًا غير محمودة على الدول كافة، وليس مصر فحسب، خاصةً أن روسيا وأوكرانيا من الدول الأكثر تصديرًا للقمح، وتبلغ واردات مصر من القمح منهما نحو (52%) من إجمالي وارداتها⁽³⁴⁾، لأنهما تقدمان أسعارًا أقل وشحنًا أسرع مقارنةً بالدول الأخرى. وتم التركيز على نقص السلع الأساسية والإضرار بأمن المواطنين الغذائي.

2. الصلاة في شهر رمضان: تم التركيز على هذا الموضوع قبل شهر رمضان بعدة أشهر، واستُخدم عدد كبير من الألفاظ السلبية في وصف قيادات الدولة، خاصةً وزير الأوقاف.

3. الحوادث: إذ أفردت مساحة كبيرة لأخبار الحوادث في مصر، مع تضخيم عدد كبير منها، حتى إنه كان يتم استخدام صور مغايرة للصور الأصلية لتضخيم الحدث، ومنها حادثة قطاري سوهاج: تصادم قطارين بمركز طهطا في محافظة سوهاج ما أدى إلى وفاة 19 شخصًا وإصابة عشرات، انهيار مبنى سكني في منطقة جسر السويس، ما أسفر عن مقتل 23 شخصًا. وحادثة قطار طوخ: وفاة 11 شخصًا وعشرات المصابين جراء انحراف عربات قطار عن السكة الحديدية في طوخ.



ومن بين الحوادث التي تم التركيز عليها تلك التي تنتج عن الاختناق بالغاز، وفيما يلي مثال على طريقة المعالجة التي تمت من خلال تغريدة مصحوبة بفيديو، بعنوان: "القاتل الصامت! وبيان يخلي مسؤولية الشركة"⁽³⁵⁾، وعرضت التغريدة عددًا من العبارات تُعظّم الجانب الدرامي⁽¹⁾.

QR فيديو (1)

(1) من بين تلك العبارات: "بتنام ليل مبتصحات الصباح، فيموت المواطن دون أي مقاومة". بل بنّت الرعب في نفوس المواطنين من خلال جملة مفادها: "عشرات الأسر توفيت بسبب الاختناق من الغاز الطبيعي بسبب ضعف الصيانة- المواسير بقالها 10 سنين متجددتش".

وأشار الفيديو المرافق للتغريدة إلى صدور بيان عن وزارة البترول والثروة المعدنية يوضح نفيها لمسؤوليتها عن تلك الحوادث بصورة تهكمية⁽²⁾.



كذلك في تغريدة أخرى بعنوان: "انفعال مذيع برنامج #الشارع المصري #أحمد عطوان: فين الحكومة وفرق الإنقاذ"⁽³⁶⁾، تحدثت عن حادثة غرق لأسرة تداولها مستخدمو موقع تويتر كفيديو مدته دقيقة و18 ثانية دون أي تفاصيل عن الواقعة، ولا تنويه عما حدث، بل اعتمدت على حديث المذيع وملاحمه التي يبدو عليها التأثير.

QR فيديو (2)

كذلك استخدم المذيع في الفيديو عبارات تدل على تقاعس الحكومة عن أداء واجبها نحو أفراد الشعب، وجاء الحديث دون أي دليل أو ذكر مقتطفات من شهادة أهل الضحايا⁽³⁾.

د- القضايا المجتمعية الصحية: يعد القطاع الصحي من القطاعات شديدة الأهمية في أي مجتمع، وقد تم التركيز عليه بشكل كبير بسبب جائحة كورونا، ومن بين الموضوعات التي تم التركيز عليها ما يلي:

1. تعامل الدولة مع جائحة كورونا: شهد العالم مع نهاية عام 2019 ظهور فيروس كورونا وزيادة نسب انتشاره، وهو ما دعا منظمة الصحة في 11 مارس 2020 إلى إعلان تحوله من وباء إلى جائحة⁽³⁷⁾، التي فتكت بعدد من دول العالم، واستخدمت ألفاظ ركيكة لوصف قيادات الدولة.

هـ- قضايا التعليم: يأتي التعليم في المرتبة الرابعة من بين عناصر التنمية المستدامة التي يجب العمل على صونها وتحقيقها في الدول كافة. ومن بين الموضوعات التي تم التركيز عليها:

1. إدارة ملف التعليم خلال جائحة كورونا: شكّل تعامل وزارة التربية والتعليم مع جائحة كورونا مادة للسخرية والاستهزاء بالقيادات المصرية، وتم الترويج لعدد من الشائعات المتصلة بالتعليم.

2. التركيز على مشكلة ضعف البنية التحتية لمصر في مجال الإنترنت: وتأثير هذا الأمر بالسلب في الطلاب خاصة طلاب المرحلة الثانوية، على الرغم من أن الدولة قامت بعدد كبير من الخطوات والحلول السريعة لكي تتمكن من إدارة ملف التعليم خلال جائحة كورونا.

و- القضايا المجتمعية المتعلقة بحقوق الإنسان ومنظومة العدالة والحريات: حقوق الإنسان هي المبادئ الأخلاقية أو المعايير الاجتماعية التي تصف نموذجًا للسلوك البشري، وهي تشير

(2) مثال على العبارات المستخدمة: "بيقول إن احنا مالناش دعوة "شائعات" خلاصة الكلام مالناش دعوة والمواطن هو اللي لعب في الوصلات وجاب سخان من حته مش تمام فيتحمل الذنب ويموت وهو ساكت"، وقد جاء هذا الكلام تعقيبًا على أحد منشورات المركز الإعلامي التابع لرئاسة مجلس الوزراء، ردًا على شائعة تتعلق بتسبب وصلات الغاز الطبيعي في حالات اختناق للمواطنين.

(3) مثال على الألفاظ المستخدمة: "الأم الموجودة المكلمة الحكومة سابتهم يموتوا 3 ساعات في البحر"، و"فين الدولة فين الحكومة"، و"ليه مطلقوش طائرات استكشاف يموتوا هذه الميتة بشهادة أهلهم".

إلى مجموعة من الحقوق الأساسية التي لا يجوز المس بها، وهي مستحقة وأصيلة لكل شخص، وتفرض على المرء احترام الحقوق الإنسانية للآخرين، ولا يجوز ولا ينبغي أن تُنتزع إلا نتيجة لإجراءات قانونية واجبة تضمن الحقوق ووفقًا لظروف محددة، وبإقرار تلك الحريات فإن المرء يستطيع أن يتمتع بالأمن والأمان، ويصبح قادرًا على اتخاذ القرارات التي تنظم حياته. ومن بين القضايا المجتمعية التي تم التركيز عليها من القنوات المعادية:

1. محاكمة قيادات جماعة الإخوان: أحكام بالإعدام على عدد من قيادات الإخوان المسلمين، منهم يحيى موسى وتسعة آخرين من أصل (215) متهماً، لثبات تورطهم في تشكيل مجموعات مسلحة لتنفيذ عمليات عدائية ضد أفراد وضباط الشرطة ومنشأتها⁽³⁸⁾. وهو ما خلق حالة من الغضب والتحريض عبر مواقع التواصل الرسمية التابعة للقنوات المعارضة الموجهة من الخارج.

2. أوضاع المسجونين سياسياً: إذ تم التأكيد على أن المساجين في مصر يعانون من حالة سيئة، ويتم تعريضهم لأنواع التعذيب كافة داخل السجون المصرية، مع التركيز على عدة حالات وفيات حدثت في السجون المصرية، ولم يتم تبرير تلك الوفيات في ضوء مراجعة التقرير الطبي الخاص بهم، خاصة أنه في تلك الفترة كانت هناك حالات وفيات متعددة بين الأفراد والقطاعات كافة بسبب فيروس كورونا.

3. موضوع الاختفاء القسري: ركزت القنوات المعارضة عينة الدراسة على هذا الملف بشكل كبير وأفردت له مساحة كبيرة، وقدمت عدداً من الادعاءات حول قيام الحكومة المصرية بممارسة العنف ضد المعارضة السياسية، كما أشاروا إلى مقتل "جوليو ريجيني"⁽⁴⁾، وأن ما حدث في حق "هدهود" تكرر بالكيفية نفسها التي فعلتها مصر في حق "ريجيني"، وأشار مقدم البرنامج إلى أن والده "ريجيني" صرّحت حينها قائلة: "عذبوه كما لو كان مصرياً"، وهو ما يعطي دلالة على أن الأفراد في مصر بلا حقوق، وأن التعذيب في مصر أمر منطقي ومقبول.

(**) طالب دكتوراه توفي في مصر بعد أن اختفى في 25 يناير 2016، ووجهت أصابع الاتهام إلى الحكومة المصرية بتعذيبه وقتله، مع الترويج لعدد من الشائعات تم تفنيدها ودحضها فيما بعد، من بينها أن أحد الضباط الكينيين استمع لضابط مصري وهو يتحدث عن أنه كان مشاركاً في ضبط ريجيني وتعذيبه، لكي تقرر السلطات الكينية أن هذا لم يحدث، وقدمت وثائق بذلك للسلطات المصرية سلمتها للسفير الإيطالي مع عدد من الأدلة الأخرى التي تنفي التهمة عن رجال أمن مصريين (المصدر: هشام المياني (16 يونيو 2021). القضاء الكيني يقول كلمته بشأن مزاعم تعذيب جوليو ريجيني بمصر، سكاى نيوز من خلال الرابط: <https://qrco.de/bdDINU>)، كذلك أعلنت السلطات في روما إغلاق القضية في 21 يوليو 2022 بسبب نقص الأدلة وعدم قدرة المحكمة على الاستمرار في الإجراءات القانونية (المصدر: بي بي سي نيوز (21 يوليو 2022). آخر مستجدات قضية جوليو ريجيني، من خلال الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=Ua-BfdURuHE>



QR Code للفيديو (3)

فعلى سبيل المثال في تغريدة لقناة مكملين حملت عنوان: "نتخب رئيس غير سيادة الرئيس الحالي.."⁽³⁹⁾، تناولت الحديث عن "أنور الهواري"، الذي يقدم من فيها عددًا من الحلول من وجهة نظره لتحسين الأوضاع في مصر في مقدمتها انتخاب رئيس جديد لمصر.

وخلال الحلقة المرافقة للتغريدة، استخدمت المذيعة "هبة مصطفى" عددًا من التعبيرات تعمل على إثارة الرعب من فكرة معارضة النظام، من بينها: "ربنا يستر ويفضل في بيته ما يروحش هنا ولا هنا".



QR Code للفيديو (4)

بينما في تغريدة أخرى لقناة الشرق، بعنوان: "رفض الخروج من السجن لدفن والدته..! محمد أكسجين"⁽⁴⁰⁾، إشارة إلى أن "محمد أكسجين"^(*) رفض حضور دفن والدته بسبب ما يتعرض له من أذى بدني ومعنوي هو وعشرات المعتقلين السياسيين داخل السجون المصرية، ونوّهت إلى أن النظام يسيء معاملة المسجونين سياسيًا.

وفي تغريدة أخرى لقناة مكملين بعنوان: "انتحار أم اغتيال.. سر وفاة صحفي في جريدة الأهرام"⁽⁴¹⁾، نُشرت عبر تويتر مع رابط إحالة إلى فيسبوك، أتت في إطار برنامج "ألو مكملين"، وأشارت إلى أن الصحفي انتحر بسبب اضطهاده عن طريق علاء ثابت رئيس تحرير الأهرام، وكان المصدر المستخدم هو "محمود كمال"^(*)، ثم تبعه بيان صحفي للشخص ذاته مع عنوان في أسفل الشاشة "مقتل صحفي الأهرام عماد الفقي.. انتحار أم قتل مع سبق الإصرار". وأشار من خلال الفيسبوك إلى الموضوع مع توجيه أصابع الاتهام نحو الداخلية، مع توظيف سؤال بعنوان: "من قتل عماد الفقي؟".

4. تهجير المواطنين من سيناء: إذ تم التعامل مع ما حدث في سيناء خلال عملية سيناء الشاملة وما تبعها من أجل الحفاظ على أمن وسلامة الدولة، على أنه تهجير للمواطنين، واتهام الدولة بأنها تسعى لإقامة جدار عازل في سيناء، إذ نُشرت تغريدة بعنوان: "قرار رئاسي خطير يبتلع أضعاف منطقة رفح العازلة وينهي عملياً حلم العودة"، بالاعتماد على مصدر هو (منظمة سينايا لحقوق الإنسان)⁽⁶⁾. لكن ما يجب تأكيده أن الدولة نقلت عددًا من ملاك المنازل

(*) شاب مصري صاحب مدونة "أكسجين مصر"، سُجن بتهمة الانضمام لجماعة محظورة ونشر أخبار كاذبة.
(6) مؤسسة حقوقية غير حكومية، مستقلة، معنية بمراقبة ورصد أوضاع حقوق الإنسان في شبه جزيرة سيناء، وتوثيق الانتهاكات والتجاوزات التي تجري من قبل الأطراف الفاعلة ميدانيًا.

والأراضي في سيناء من أجل حماية حدود الدولة، بعد معاناة شديدة في التصدي للجماعات الجهادية والتكفيرية التي اتخذت من سيناء ساحة لتنفيذ عدد كبير من هجماتها ضد رجال الجيش، حتى ضد المدنيين، لذلك صرفت الدولة تعويضات لسكان المناطق المتاخمة لغزة⁽⁷⁾، بما يسمح لها بسد الفجوات والقضاء على المعابر التي كانت بوابة نفاذ تلك الجماعات إلى قلب سيناء، وهو ما نتج عنه تراجع ملحوظ في عدد العمليات الإرهابية بفضل جهود الجيش المصري.

5. *اختراق هواتف معارضين مصريين في تركيا*: إذ تم الحديث على أن القيادات المصرية اخترقت هواتف المعارضين، في حين أنه يتم التعامل مع ما يُقدّم من تسريبات مفبركة ضد الحكومة المصرية على أنه أمر إيجابي، وهو ما يؤكد أن تلك القنوات تعتمد على سياسة الكيل بمكيالين.

ي- القضايا المجتمعية الخاصة بالفن والمشاهير:

تم تقديم التركيز على عدد من الشخصيات الإعلامية الناجحة ومهاجمتها في مقاطع ومنشورات وصور وتغريدات متعددة، نُشرت من خلال الصفحات الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكملين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما يلي:

1. *مسلسل الاختيار*: على الرغم من أن المسلسل عُرض في شهر رمضان، غير أنه بمجرد الإعلان عنه ظهرت عدة مقاطع تروج لوجود مشكلات بين فريق العمل وأن هذا العمل لن يكتمل، وأنه تم التلاعب بالحقائق، كذلك تم التركيز على ما جاء خلال الحلقات بصورة تفصيلية ودقيقة من مختلف البرامج، وهو ما نُشر في مقاطع متفرقة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقناتي الشرق ومكملين.
2. *إبراهيم عيسى*: تم التركيز على ما يطرحه من أفكار وموضوعات من أجل إشعال الفتنة الطائفية داخل المجتمع المصري.
3. *وفاة وائل الإبراشي*: التي كانت محط سخرية وتعليقات سلبية من تلك القنوات، وإعادة فتح ملف الشيخ محمود شعبان.
4. *عمرو أديب، ولميس الحديدي*: شكلا مادة خصبة للانتقاد والسخرية، حتى عندما تعرضا للإصابة بفيروس كورونا.
5. *إصابة المشاهير والفنانين بفيروس كورونا*: وهو ما شكّل مادة للسخرية والتهكم عليهم.

(7) محمد حسين (10 يناير 2022). بالأسماء. صرف تعويضات لـ21 مزارعًا بمركز العريش بشمال سيناء، من خلال الرابط: <https://qrco.de/bcsCL5>

6. التركيز على أبو تريكة: إذ تم التركيز بشكل كبير على ما يقوم به أبو تريكة من أنشطة، ودعمه لغزة، والتصريحات التي يقدمها، مع توجيه اللوم للحكومة المصرية بأنها المتسببة في التعامل معه بشكل سلبي.



7. تركي آل شيخ: إذ تمت الإشارة إلى أن الحكومة تسعى إلى فرض سيطرتها على تركي آل شيخ.

ونُشر عدد من المنشورات يؤكد أن جهات سيادية في الدولة مسؤولة عما يتعرض له من هجوم. وخلال تغريدة بعنوان: " جهات سيادية مصرية تدعم الهجوم الأخير على تركي آل الشيخ .. فما السبب؟! "(42) استُخدمت عبارات تتنافى مع المهنية⁽⁸⁾، مع الاستعانة بخبر مأخوذ عن صحيفة إلكترونية، وتبين من خلال البحث أن هذه الصحيفة تابعة لحزب الله اللبناني.

QR Code فيديو (5)

2. نوع التغريدة المستخدمة عند استعراض القضايا المجتمعية

جدول رقم (2) نوع التغريدة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة	
				%	ك	%	ك	%	ك	القناة	الفئة
0.604	0.001	712.627	4	92.1	1145	99.7	1088	37.5	57	نص وفيديو	
				3.1	38	0.3	3	23	35	نص وصورة	
				2.5	31	0	0	20.4	31	نص فقط	
				1.6	20	0	0	13.2	20	نص واستفتاء	
				0.7	9	0	0	5.9	9	وسائط متعددة	
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي	

بإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحة الرسمية للقناتين محل الدراسة على تويتر في نوع التغريدات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 712.627 عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 4، وقد كانت العلاقة متوسطة إذ بلغ معامل التوافق 0.604.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر "نص وفيديو" نوع التغريدات عينة الدراسة التي خضعت للتحليل، وذلك بنسبة (92.1%)، وفي المرتبة الثانية "نص وصورة" بنسبة (3.1%)، ثم "نص فقط" في المرتبة الثالثة بنسبة (2.5%)، وفي الرابعة نص واستفتاء بنسبة (1.6%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة وسائط متعددة بنسبة (0.7%).

ويمكن القول بوجود تنوع واضح في المحتويات التي تعرضها القناتان من خلال تويتر، خاصةً من خلال الحساب الرسمي الخاص بقناة مكملين، التي أبدت اهتمامًا ملحوظًا وواضحًا بالمحتوى المنشور بها كمًّا وكيفًا، حتى في استراتيجيات النشر التي اتبعتها القناة، بعكس قناة الشرق.

(8) من بين العبارات المستخدمة: "الأجهزة السيادية زعلانة من تركي آل الشيخ لأن أي مصري إنت عايز تاخده عندك لازم تتفق معانا، لأن دول الآلة الإعلامية بتاعتنا، وإحنا محددين للممثلين دوله نسبة معينة من الأرباح اللي انتوا بتاخذوها حوالي 70% حاجة زي كذا"

3. مركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية في التغريدات

جدول رقم (3) مركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية في التغريدات عينة الدراسة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكلمين		الشرق		القناة الفئة
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.236	0.001	73.252	6	37.4	465	36.8	401	42.1	64	الحدث أو الموضوع
				17.8	221	17.9	195	17.1	26	أكثر من اهتمام
				16.8	209	16.6	181	18.4	28	الأشخاص
				8.5	106	9.4	103	2	3	السخرية
				8.3	103	9.3	102	0.7	1	الزمان
				7	87	7.3	80	4.6	7	المكان
				4.2	52	2.7	29	15.1	23	عرض آراء مغايرة
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

بإجراء اختبار كاي²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحة الرسمية للقناتين على تويتر في مركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية في التغريدات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كاي² = 73.252 عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 6، وقد كانت العلاقة ضعيفة إذ بلغ معامل التوافق 0.236.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر "الحدث أو الموضوع" مركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية في التغريدات عينة الدراسة، وذلك بنسبة (37.4%)، وفي المرتبة الثانية "أكثر من اهتمام" بنسبة (17.8%)، ثم "الأشخاص" في المرتبة الثالثة بنسبة (16.8%)، وفي المرتبة الرابعة "السخرية" بنسبة (8.5%)، ثم "الزمان" في المرتبة الخامسة بنسبة (8.3%)، وجاءت فئة "المكان" في المرتبة السادسة بنسبة (7%)، وأخيراً "عرض آراء مغايرة" بنسبة (4.2%). وما يجب تأكيده أن زاوية التناول كانت أحادية، بصرف النظر عن اختلاف مركز الحدث، وفي الغالب يكون التركيز على كبار الشخصيات داخل الدولة، خاصة شخصية الرئيس عبد الفتاح السيسي، وعدد من القيادات، خاصة رئيس الوزراء، ووزير الأوقاف محمد مختار جمعة.

وتعتمد القناتان على توظيف كلمات غير لائقة عند توصيف النظام المصري، والاعتماد على السخرية بشكل كبير عند تناول الموضوعات، إذ كان عنصر السخرية هو العنصر الأساسي الذي ظهر في التغريدات التي كانت مصحوبة بمقاطع فيديو.

4. العناصر الأساسية التي ركزت عليها التغريدات عند عرض القضايا المجتمعية جدول رقم (4) العناصر الأساسية التي ركزت عليها التغريدات

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة الفئة
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.281	0.001	106.408	6	35.3	439	35.7	390	32.2	49	رؤساء دول أخرى
				27.8	346	25.1	274	47.4	72	صورة الرئيس السياسي
				24	298	25.8	281	11.2	17	أكثر من عنصر
				10.7	133	12.1	132	0.7	1	نص فقط
				1.5	19	0.6	7	7.9	12	شخصية عامة
				0.6	7	0.6	7	0	0	مقدم برنامج
				0.1	1	0	0	0.7	1	موضوعية
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

بإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة في العناصر الأساسية التي ركزت عليها التغريدات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 106.408 عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 6، وقد كانت العلاقة ضعيفة إذ بلغ معامل التوافق 0.281.

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر رؤساء دول أخرى العناصر الأساسية التي ركزت عليها التغريدات عينة الدراسة وذلك بنسبة (35.3%)، وفي المرتبة الثانية جاءت صورة الرئيس السيسي بنسبة 27.8%، ثم أكثر من عنصر في المرتبة الثالثة بنسبة 24%، في حين جاءت فئات (شخصية عامة - مقدم برنامج- موضوعية) في مراتب متأخرة بنسب (1.5%)، و(0.6%)، و(0.1%) على الترتيب.

ويمكن القول إن القناتين استخدمتا صوراً خاصة برؤساء دول أخرى لمقارنتها بمواقف الرئيس السيسي، بصورة تقوم على التهكم والسخرية، وبأسلوب لا يتماشى مع أخلاقيات ومعايير العمل الإعلامي التي تدعي تلك القنوات أنها تحافظ عليها.

5. الأطر المستخدمة في التغريدات عند عرض القضايا المجتمعية

جدول رقم (5) الأطر المستخدمة في التغريدات عينة الدراسة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة الفئة
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.504	0.001	423.710	9	33.7	419	38	415	2.6	4	الأخلاقي
				21.8	271	22.7	248	15.1	23	الصراع

				13.2	164	13.1	143	13.8	21	التبعات الاقتصادية
				11.5	143	9.2	100	28.3	43	الاهتمامات الإنسانية
				10.9	136	11.5	126	6.6	10	المسؤولية
				4	50	4	44	3.9	6	التحيزات الأمنية
				2.2	27	0	0	17.8	27	أكثر من إطار
				1.2	15	1.4	15	0	0	الاستراتيجية
				0.9	11	0	0	7.2	11	الإصلاح السياسي
				0.6	7	0	0	4.6	7	الحريات
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

بإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحة الرسمية للقناتين محل الدراسة على تويتر في الأطر المستخدمة في التغريدات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 423.710 عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 9، وقد كانت العلاقة متوسطة إذ بلغ معامل التوافق 0.504.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر الإطار الأخلاقي الأطر المستخدمة في التغريدات عينة الدراسة، وذلك بنسبة (33.7%)، يليه إطار الصراع بنسبة (21.8%)، ثم إطار التبعات الاقتصادية بنسبة (13.2%)، في حين جاءت أطر (الاستراتيجية – الإصلاح السياسي- الحريات) في مراتب متأخرة بنسب (1.2%)، و(0.9%)، و(0.6%) على الترتيب.

ويمكن القول إن الصفحة الرسمية لقناة مكملين على تويتر تحرص بصورة كبيرة على توظيف الإطار الأخلاقي، إذ إنها تتهم الطرف الآخر بأنه لا خلق له، وتركز على شخصيات بعينها لتوظيف هذا الإطار ضدها، وقد ركزت على وزير الأوقاف وما يتعلق بمنع الصلاة في شهر رمضان، في حين أنه لم يكن هناك منع في الأساس، بل مجرد ضوابط لحماية صحة المصلين. أما فيما يتعلق بالإعلاميين، فقد تم التركيز على إبراهيم عيسى ووائل الإبراشي بصورة كبيرة خلال فترة الدراسة التحليلية، إذ عُرض عدد من تصريحات إبراهيم عيسى بشكل يُحدث فُرقة وصراع بين المسلمين والمسيحيين، أما فيما يتعلق بوائل الإبراشي فقد تم الدعاء عليه علانية بسبب حوارته مع محمود شعبان، كما استُخدم الكثير من الأوصاف السلبية وغير الأخلاقية عند وصف رجال الجيش والشرطة، إذ يوصف رجال الشرطة بأنهم مرتزقة وعسكر ومأجورون، وغيرها من الألفاظ النابية التي لا يمكن ذكرها في دراسة علمية.

6. أهداف التأطير في التغريدات عند تناول القضايا المجتمعية

جدول رقم (6) أهداف التأطير في التغريدات عينة الدراسة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة الفئة
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.407	0.001	246.64	7	29.4	365	29.1	318	30.9	47	الإعلام والإخبار
				21.6	268	24	362	3.9	6	البحث على المشاركة
				12.1	151	7.1	78	48	73	توجيه النقد
				10.8	134	11.9	160	2.6	4	الشرح والتفسير
				8.6	107	9.8	107	0	0	تقديم الحلول والبدائل
				8.5	106	9.1	99	4.6	7	التبرير والدفاع
				6	75	5.5	60	9.9	15	أكثر من هدف
				3	37	3.4	37	0	0	أخرى
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر الإعلام والإخبار أهداف التأطير في التغريدات عينة الدراسة وبإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة في أهداف التأطير في التغريدات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 246.640 عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 7، وقد كانت العلاقة متوسطة إذ بلغ معامل التوافق 0.407.

وجاء الإعلام والإخبار في المقدمة بنسبة (29.4%)، يليه هدف البحث على المشاركة في المرتبة الثانية بنسبة (21.6%)، وفي المرتبة الثالثة جاء هدف توجيه النقد بنسبة (12.1%)، في حين جاءت فئة أخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة (3%).

وبالنسبة إلى الصفحة الرسمية لكل قناة على تويتر على حدة، يُلاحظ اهتمام الصفحة الرسمية لقناة الشرق بالإعلام والإخبار، ثم التوجيه والنقد في المرتبة الثانية، في حين اهتمت الصفحة الرسمية لقناة مكملين بالبحث على المشاركة بشكل كبير، ثم الإعلام والإخبار في المرتبة الثانية.

وتبين من خلال الدراسة التحليلية أن قناة الشرق تتعامل عند طرح القضايا المجتمعية كأنها تعرض الحقيقة بكل موضوعية وشفافية، فيما تدس المعلومات التي بها تحريض إعلامي من خلال السياق، أما في بعض التغريدات المصحوبة بفيديوهات على وجه التحديد، فيكون الهدف الأساسي منها توجيه النقد المباشر إلى الحكومة والسياسات التي تتعامل بها تجاه ملف معين.

7. استراتيجيات التأطير بالتغريدات عند تناول القضايا المجتمعية

جدول رقم (7) استراتيجيات التأطير بالتغريدات عينة الدراسة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة الفئة
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.431	0.001	283.68	11	18.5	230	19.9	217	8.6	13	تحويل الانتباه إلى قضايا أخرى
				15.4	192	16.9	184	5.3	8	إثارة الخوف والفرع
				11.9	148	10.2	111	24.3	37	الفرز والتقسيم
				9.7	121	11.1	121	0	0	التحدي والمواجهة
				8.4	104	9.2	100	2.6	4	التأجيل
				7.2	89	7.9	86	2	3	تحيزات
				5.9	73	4.7	51	14.5	22	إثارة المشاعر الإنسانية
				5.7	71	6.5	71	0	0	التدرج
				5	62	3.5	38	15.8	24	صورة نمطية
				4.5	56	1.9	21	23	35	أكثر من استراتيجية
				4.3	54	4.4	48	3.9	6	صنع الإجماع
				3.5	43	3.9	43	0	0	تحسين الرداءة
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

وبإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحة الرسمية للقناتين محل الدراسة على توتير في استراتيجيات التأطير بالتغريدات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 283.682 عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 11، وقد كانت العلاقة متوسطة إذ بلغ معامل التوافق 0.431.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر تحويل الانتباه إلى قضايا أخرى استراتيجيات التأطير بالتغريدات عينة الدراسة، وذلك بنسبة (18.5%)، تليها إثارة الخوف والفرع بنسبة (15.4%) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة الفرز والتقسيم بنسبة (11.9%)، في حين جاءت استراتيجيتنا (صنع الإجماع - تحسين الرداءة) في المرتبتين الأخيرتين بنسبة (4.3%)، و(3.5%) على الترتيب.

ويتضح أن الصفحة الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكملين على تويتر تسعيان إلى تأكيد أن ما تم ويتم ضد الإخوان المسلمين إنما هو أمر يتعارض مع الشرعية، وأن ما حدث انقلاب سياسي للتخلص من المرجعية الدينية الإسلامية التي تتبعها جماعة الإخوان، مع تجاهل ما أقدموا عليه من انتهاكات جسيمة في حق الشعب خلال ثورة 30 يونيو 2013.

وتتفق تلك النتيجة مع ما قدمته الأدبيات، التي أكدت أنه رغم كون مقتضيات العمل الإعلامي تتطلب بناء الخبر بأسلوب متدرج من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية (الهرم المقلوب)، فإن

كثيراً من الدراسات أشار إلى أن التركيز على الجانب المأساوي في القضية يضيف عليها طابعاً درامياً، بصرف النظر عن أهميتها⁽⁴³⁾. وقد تبين أن الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين عمدتا إلى توظيف تلك الاستراتيجية في التغريدات الخاصة بهما.

8. تكتيكات التأطير بالتغريدات

جدول رقم (8) تكتيكات التأطير بالتغريدات عينة الدراسة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكلمين		الشرق		القناة الفئة
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.502	0.001	417.90	14	17	211	15.4	168	28.3	43	المبالغة
				15.5	193	17.2	188	3.3	5	التشويه والشيطنة
				13.3	165	11.7	128	24.3	37	الأحكام المسبقة
				13	162	17.8	161	0.7	1	التعميم
				11.6	144	13.2	144	0	0	الوعظ وادعاء الفضيلة
				10.3	128	10.7	117	7.2	11	التخويف
				8.6	107	9.3	101	3.9	6	الاعتماد على الشخصيات اللامعة
				4.4	55	4.8	52	2	3	الهجوم الشخصي
				2.4	30	2.7	30	0	0	التجاهل
				1.9	23	0	0	15.1	23	أكثر من تكتيك
				1	12	0	0	7.9	12	التعميم
				0.4	5	0.2	2	2	3	التكرار
				0.3	4	0	0	2.6	4	الضمنية
				0.2	3	0	0	2	3	اختلاق أو إخفاء المعلومات
				0.1	1	0	0	0.7	1	أنصاف الحقائق
								100	1243	100

بإجراء اختبار χ^2 ، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة في تكتيكات التأطير بالتغريدات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة $\chi^2 = 417.901$ عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 14، وقد كانت العلاقة متوسطة إذ بلغ معامل التوافق 0.502.

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر المبالغة تكتيكات التأطير بالتغريدات عينة الدراسة وذلك بنسبة 17%، في حين جاء التشويه والشيطنة في المرتبة الثانية بنسبة (15.5%)، وفي المرتبة الثالثة الأحكام المسبقة بنسبة (13.3%)، وجاءت تكتيكات (الضمنية- اختلاق أو إخفاء المعلومات- أنصاف الحقائق) في مراتب متأخرة بنسب (0.3%)، و(0.2%)، و(0.1%) بالترتيب.

إذ اتضح وجود نوع من المبالغة عند استعراض القضايا المجتمعية، سواء عن طريق الأسلوب أو نبرة الصوت المستخدمة، أو العبارات الضمنية، بل إن الأمر وصل إلى حد تزييف بعض الأخبار لكي تتم مهاجمة الحكومة لأجلها، وظهر هذا الأمر مع شركة سايلو، إذ اتهم الجيش

بالتصدي لشركة "إندومي" من أجل السيطرة على حصتها في السوق المصرية لصالح شركة "سايلو فودز"⁽⁹⁾، ونُشر خبر بصورة مزيفة تشير إلى أن الوجبات المدرسية التي قَدَّمتها شركة "سايلو" للمدارس تسببت في تسمم الطلاب. وبالبحث تبين أن أصل الخبر كان في عام 2016، إذ قدمت "صدى البلد" خبرًا عن تسمم عدد من الطلاب بلغ 139 تلميذًا بمدرسة سالم الزئبق الابتدائية بمحلة كيل في قرية كوم القناطر بمركز أبو حمص في البحيرة⁽⁴⁴⁾. وعرض هذا الخبر عام 2022 فقط لمهاجمة الشركة، وبالتحقق من الصورة المصاحبة للخبر تبين أنها نُشرت لأول مرة عن طريق "Mail Online" بتاريخ 11 أبريل 2015، لأطفال تعرضوا للتسمم في مدرسة بأفغانستان⁽¹⁰⁾. وحدث الأمر ذاته في تغريدة حول حادث خروج قطار بضائع عن القضبان، إذ نُشرت أخبار عن ذلك الحادث، لكن استبدلت صورة قطار ركاب بقطار البضائع للإشارة إلى بشاعة الحادث ومدى خطورته، لكن بالتحقق من الصورة عن طريق (TenyEye)، تبين أنها حادث قطار في المكسيك.

9. الاستمالات المستخدمة في التغريدات:

أ- الاستمالات العقلية المستخدمة في التغريدات

جدول رقم (9) الاستمالات العقلية المستخدمة في التغريدات عينة الدراسة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة الفئة
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.466	0.001	345.608	6	16.5	205	11.3	123	53.9	82	عرض وجهة نظر واحدة
				13.1	163	14.8	161	1.3	2	الاستشهاد من برامج أخرى معارضة
				12.3	153	13.2	144	5.9	9	أكثر من استمالة
				10.5	131	7.1	77	35.5	54	دون استمالات عقلية
				10.3	128	11.7	128	0	0	أدلة واستشهادات
				9.5	118	10.7	117	0.7	1	أرقام وإحصاءات
				8.3	103	9.3	101	1.3	2	تقارير رسمية
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

(9) شركة "سايلو" للصناعات الغذائية: أنشئت بمدينة السادات بمحافظة المنوفية بهدف التنمية وتوفير فرص عمل للشباب وزيادة اكتفاء السوق المحلية من الصناعات الغذائية، وتضم عددًا من المصانع، منها: (مصنع البسكويت - مطحن الدقيق - مصنع المكرونة- مصنع المخبوزات- مصانع طباعة وإنتاج العلب الكرتونية اللازمة لتغليف المنتجات بمختلف أنواعها). <http://www.nspo.com.eg/nspo/ar/madena.html> .
(10) الرابط الأصلي للصورة المستخدمة مع الخبر: <https://tinyurl.com/24959b8o>

بإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة في الاستمالات العقلية المستخدمة في التغيرات عينه الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 345.608 عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 6، وقد كانت العلاقة متوسطة إذ بلغ معامل التوافق 0.466.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر استمالة عرض وجهة نظر واحدة الاستمالات العقلية بالتغيرات عينه الدراسة وذلك بنسبة (16.5%)، في حين جاء الاستشهاد من برامج أخرى معارضة في المرتبة الثانية بنسبة (13.1%)، وفي المرتبة الثالثة أكثر من استمالة عقلية بنسبة (12.3%)، وجاءت استمالات (أدلة واستشهادات- أرقام وإحصاءات- تقارير رسمية) في مراتب متأخرة بنسب (10.3%)، و(9.5%)، و(8.3%) على الترتيب. واتضح أن القناتين عينه الدراسة عمدتا إلى الاستعانة بخبراء معارضين للحكومة المصرية، بل واستعانتا بعدد كبير من المصادر المعارضة فقط، ومنها مؤسسة سينا لحقوق الإنسان، والموقع الخاص بأيمن نور، وشبكة رصد، ومدى مصر، وغيرها من المواقع. كذلك تم الاعتماد على المصادر المجهولة بوضوح في الاستمالات العقلية، وهي المصادر التي تخلو من اسم مصدر صريح سواء كان فرداً أو مؤسسة، كما يشير إلى ذكر أي معلومة دون الرجوع إلى مصدر صريح الاسم. ومن بين الفئات التي تندرج تحت هذا النوع من الفئات: "مصدر مطلع"، أو "متحدث رسمي" دون ذكر اسمه، وطبيعة الجهة التي يتحدث عنها، أو "مصدر موثوق"، وغيرها من العبارات التي تقوم على البناء المجهول للمفعل، مثل: "ذكر، أو علم أن" (45).

ب- الاستمالات العاطفية المستخدمة في التغيرات عينه الدراسة

جدول رقم (10) الاستمالات العاطفية المستخدمة في التغيرات عينه الدراسة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة	
				%	ك	%	ك	%	ك	القناة	الفئة
0.322	0.001	144.144	7	19.6	244	20.4	223	13.8	21	أكثر من استمالة	
				16.7	207	15.3	167	26.3	40	تعبيرات وملامح	
				16.1	200	12.1	132	44.7	68	إثارة القلق والخوف	
				13.4	166	13.9	152	9.2	14	شعارات	
				12.9	160	14.3	156	2.6	4	مشاهد بها مشاعر إنسانية	
				12	149	13.3	145	2.6	4	مشاهد مبتورة رموز	
				7.8	97	8.8	96	0.7	1	إثارة الغرائز	
				1.6	20	1.8	20	0	0		
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي	

بإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة في الاستمالات العاطفية المستخدمة في التغيرات عينه الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 144.114

عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 7، وقد كانت العلاقة متوسطة إذ بلغ معامل التوافق 0.322.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر أكثر من فئة الاستمالات العاطفة بالتغريدات عينة الدراسة وذلك بنسبة (19.6%)، في حين جاءت تعبيرات وملاح في المرتبة الثانية بنسبة (16.7%)، وفي المرتبة الثالثة إثارة القلق والخوف بنسبة (16.1%)، وجاءت استمالات (مشاهد مبتورة- رموز- إثارة الغرائز) في مراتب متأخرة بنسب (12%)، و(7.8%)، و(1.6%) على الترتيب.

جاءت جميع التغريدات بها استمالات عاطفية، بل إنه داخل التغريدة الواحدة كان يتم توظيف أكثر من استمالة، وهو ما يؤكد أن تلك القنوات تسعى لمخاطبة العاطفة أكثر من العقل.

10. توافر عناصر التحريض بالتغريدات عينة الدراسة وفقاً للقانون

جدول رقم (11) توافر عناصر التحريض بالتغريدات عينة الدراسة وفقاً للقانون

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		الفئة الفئة
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.269	0.001	96.87	7	26.1	325	26.5	289	23.7	36	التعبيرات المستخدمة
				24.2	301	26	284	11.2	17	سياق التعبير
				12.3	153	9.6	105	31.6	48	أكثر من عنصر
				10.3	128	11.5	125	2	3	حجم التعبير وقدرته على الانتشار
				8.6	107	9.4	103	2.6	4	محتوى التعبير
				7.6	94	7	76	11.8	18	لا يوجد
				6.2	77	5.4	59	11.8	18	نية قائل التعبير
				4.7	58	4.6	50	5.3	8	احتمالية حدوث نتائج مبنية على التعبير
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

بإجراء اختبار كاي²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة في عناصر التحريض بالتغريدات عينة الدراسة وفقاً للقانون، وقد بلغت قيمة كاي² = 96.871 عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 7، وقد كانت العلاقة ضعيفة إذ بلغ معامل التوافق 0.269.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر التعبيرات المستخدمة عناصر التحريض بالتغريدات عينة الدراسة وفقاً للقانون، وذلك بنسبة (26.1%)، ثم سياق التعبير في المرتبة الثانية بنسبة (24.2%)، وفي المرتبة الثالثة أكثر من عنصر بنسبة (12.3%)، في حين جاءت (نية قائل التعبير - احتمالية حدوث نتائج مبنية على التعبير) في مرتبتين متأخرتين بنسبة (6.2%)، و(4.7%) بالترتيب.

وبالنسبة إلى الصفحة الرسمية لكل قناة على تويتر على حدة، يُلاحظ اهتمام قناة الشرق بتوظيف أكثر من عنصر بنسبة (31.6%)، وفي المرتبة الثانية الاهتمام بالتعبيرات المستخدمة بنسبة (23.7%)، في حين جاءت مختلف العناصر الأخرى بنسب منخفضة. أما فيما يتعلق بقناة مكملين فركزت على التعبيرات المستخدمة بنسبة (26.5%)، ثم سياق التعبير بنسبة (26%)، وجاءت مختلف عناصر التحريض بنسب منخفضة. وتبين أن التغريدات ينطبق عليها ما نص عليه القانون وما حددته الأمم المتحدة على أنه تحريض، إذ كانت تُستخدم عبارات صريحة يراد منها دفع الشعب إلى القيام بعصيان مدني، أو الخروج بثورات ضد الحكومة، إذ تُستخدم عبارات مثل: "الشعب لن يسكت كثيرًا على هذه المهزلة"، "الشعب لازم يخرج للشارع عشان الحكومة تعرف أنه غير موافق على ما تقوم به"، "الشعب لن يسكت على بيع الأصول المصرية"، وغيرها من العبارات.

11. توافر عناصر التحريض في الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الرأي العام بالتغريدات

جدول رقم (12) توافر عناصر التحريض في الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الرأي العام بالتغريدات عينة الدراسة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة الفئة
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.120	0.003	18.032	5	27.2	338	27.9	304	22.4	34	تجزئة المواقف والأحداث
				21.1	262	21.4	234	18.4	28	إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث
				17.1	213	17	186	17.8	27	تنميط المواقف والأحداث
				13.8	171	13.7	150	13.8	21	شخصنة المواقف والأحداث
				13	161	11.5	126	23	35	أكثر من عنصر
				7.9	98	8.3	91	4.6	7	فورية المتابعة الإعلامية
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

بإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين محل الدراسة في توافر عناصر التحريض في الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الرأي العام بالتغريدات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 18.032 عند مستوى معنوية 0.003، ودرجات حرية 5، وقد كانت العلاقة ضعيفة إذ بلغ معامل التوافق 0.120.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى: تصدر تجزئة المواقف والأحداث عناصر التحريض في الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الرأي العام بالتغريدات عينة الدراسة، وذلك بنسبة (27.2%)، يليه في المرتبة الثانية إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث بنسبة

(21.1%)، وفي المرتبة الثالثة تنميط المواقف والأحداث بنسبة (17.1%)، ثم شخصنة المواقف والأحداث بنسبة 13.8% في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة أكثر من عنصر بنسبة (13%)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة فورية المتابعة الإعلامية بنسبة (7.9%).

كان هناك اجتزاء بشكل كبير للتصريحات الرسمية، خاصةً للرئيس المصري عبد الفتاح السيسي، ورئيس الوزراء، ووزير الأوقاف، وعدد من الوزراء خاصةً سامح شكري، بحيث يتم بناء تغريدة كاملة على جزء مجتزأ من السياق، وهو أمر يشير إلى عدم الحيادية. كذلك ظهر هذا الأمر من خلال التغريدات التي رافقت عرض مسلسل الاختيار، إذ كان يتم اجتزاء مشاهد من المسلسل والتعقيب عليها بصورة تهكمية. أما فيما يتعلق بشخصنة المواقف والأحداث، فهو أمر ظهر بشكل جلي عند تناول حياة عدد من الشخصيات على نحو غير مهني، ومن بينهم حمدين صباحي، إذ اتُّهم بأنه "قبض من الحكومة" لكي يظهر في جلسة المصالحة الوطنية، كذلك تم الهجوم على أبطال مسلسل الاختيار ومن بينهم "أحمد مكي، وكريم عبد العزيز، وأحمد عز"، لكن أحمد عز كان الأكثر استهدافاً، إذ عُرضت مشاهد درامية سابقة له، وهو أمر غير مبرر. كذلك تم الحديث بصورة سلبية عن المشير طنطاوي، حتى إنه كانت هناك تغريدات حول وجود مستندات كانت بحوزة الرئيس الأسبق محمد مرسي، وأن المشير طنطاوي عرض عليه مليار دولار لكي يحصل عليها، وكانت التغريدة بعنوان: "الرئيس مرسي والمشير طنطاوي وحكاية المليار دولار"، وتغريدة أخرى بعنوان: "على خلاف ما صوّره الاختيار 3 قصة الخزنة التي هزّت طنطاوي وجعلته يدفع مليار دولار لحكومة مرسي"، ووظفت صورة ونصاً يوحي بأنه كانت هناك جريمة كان يحاول المشير الأسبق "طنطاوي" التستر عليها.

12. التحريض بالتجريد من الشرعية

جدول رقم (13) التحريض بالتجريد من الشرعية في التغريدات عينة الدراسة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة الفئة
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.281	0.001	106.38	7	21	261	21.4	234	17.8	27	استخدام الألقاب السياسية
				19.7	245	20.3	221	15.8	24	إصاق الصفات النبذ والإبعاد
				16.7	208	18.2	199	5.9	9	المقارنة مع الجماعات الداخلية
				12.3	153	13.8	151	1.3	2	لا يوجد
				11.7	146	8.9	97	32.2	49	التجريد من الإنسانية
				6.7	83	5.8	63	13.2	20	أكثر من عنصر
				6.4	80	6	66	9.2	14	المقارنة مع الجماعات الخارجية
				5.4	67	5.5	60	4.6	7	الإجمالي
				100	1243	100	1091	100	152	

بإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة في عناصر التحريض بالتحريد من الشرعية في التغريدات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 106.383 عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 7، وقد كانت العلاقة ضعيفة إذ بلغ معامل التوافق 0.281.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى: تصدر استخدام الألقاب السياسية عناصر التحريض بالتحريد من الشرعية في التغريدات عينة الدراسة، وذلك بنسبة (21%)، يليه إصاق الصفات بنسبة (19.7%) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة النبذ والإبعاد بنسبة (16.7%)، في حين جاء (التحريد من الإنسانية - أكثر من عنصر - المقارنة مع الجماعات الخارجية) في مراتب متأخرة بنسب (6.7%)، و(6.4%)، و(5.4%) بالترتيب.

وتعتمد الصفحة الرسمية لقناتي الدراسة على التويتر على تقديم مقاطع قصيرة، مع توظيف الكثير من الألقاب السياسية، التي من بينها: "العسكر"، و"قوات الانقلاب"، و"أصابع النظام"، و"بلطجية الداخلية"، وغيرها كثير من الكلمات (النايبة) التي تصعب كتابتها في دراسة علمية.

كذلك يتم إصاق الصفات، وتعتمد استخدام تلك التعبيرات مع رجال الجيش والشرطة، والموالين للحكومة خاصة العاملين في مجال الإعلام. أما فيما يتعلق بالنبذ والإبعاد، فقد كان ظاهرًا خلال تناول موضوع المصالحة المصرية مع الأحزاب السياسية، وتم تقديم تغريدات عديدة حول نبذ جماعة الإخوان المسلمين، وأن ما يحدث لا يتفق مع فكرة المصالحة ولا فكرة الأحزاب كافة.

أما فيما يتعلق بالمقارنة مع الجماعات الداخلية، فتم توظيفها بالمقارنة مع حزب النور تحديدًا، الذي كان المنافس الرئيسي لجماعة الإخوان المسلمين، لكنه لم يتعرض لما تعرضوا له، كما تتم المقارنة بين قيادات الجماعة، وقيادات الأحزاب الأخرى، كذلك تتم المقارنة مع حمدين صباحي الذي كان حاضرًا في عدد من اللقاءات والمؤتمرات الحكومية، بعكس قادة الإخوان الذين غابوا عن المشهد كما يصفون.

13. التحريض عن طريق توافر التجاوزات المتصلة بالنشر في التغريدات

جدول رقم (14) التحريض عن طريق توافر التجاوزات المتصلة بالنشر في التغريدات عينة الدراسة

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة الفئة
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.434	0.001	289.256	18	10.3	127	8.6	94	22.4	34	المبالغة والتهويل
				9.3	115	8.9	97	11.8	18	أكثر من عنصر
				9.1	113	8	87	17.1	26	التحيز في نشر الأخبار
				8.8	109	9.1	99	6.6	10	نشر جزء من الأخبار وإخفاء الوقائع المهمة
				8	99	9.1	99	0	0	نشر صور مزيفة أو تم التلاعب بها

				6.3	78	7.1	78	0	0	إضافة معلومات لأعراض الإثارة والتشهير
				5.6	70	6.4	70	0	0	تجنب حقائق مؤيدة لوجه نظر على حساب جهة أخرى
				5.1	64	5.7	62	1.3	2	عدم مراعاة خصوصية الأشخاص
				4.9	61	5.6	61	0	0	عدم الإشارة إلى كيفية الحصول على المعلومات
				4.8	60	4.9	54	3.9	6	عدم إسناد الآراء إلى مصادرها
				4.7	58	5.3	58	0	0	التعليق على أحكام قضائية
				4	50	3	33	11.2	17	عدم تحليل وتفسير الأحداث
				3.9	48	4.4	48	0	0	تكرار سرد الحدث أكثر من مرة
				3.9	42	3.8	42	0	0	التقليل من حجم الوقائع
				3.5	43	3.7	40	2	3	إغفال متابعة الأحداث
				2.4	30	1.7	19	7.2	11	عدم شرح سياق الأحداث
				2.4	30	2.2	24	3.9	6	عدم تقديم خلفيات عن الأحداث
				2.1	26	2.4	26	0	0	نشر أخبار كاذبة
				1.5	19	0	0	12.5	19	الإفراط في نشر السلبيات
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

بإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة في عناصر التحريض عن طريق توافر التجاوزات المتصلة بالنشر في التغريدات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 289.256 عند مستوى معنوية 0.001، ودرجات حرية 18، وقد كانت العلاقة متوسطة إذ بلغ معامل التوافق 0.434.

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر المبالغة والتهويل عناصر التحريض عن طريق توافر التجاوزات المتصلة بالنشر في التغريدات عينة الدراسة، وذلك بنسبة (10.3%)، وفي المرتبة الثانية أكثر من عنصر نسبة (9.3%)، وفي المرتبة الثالثة التحيز في نشر الأخبار بنسبة

(9.1%)، في حين جاءت عناصر (عدم تقديم خلفيات عن الأحداث- نشر أخبار كاذبة- الإفراط في نشر السلبيات) في مرتبتين متأخرتين بنسبة (2.1%)، و(1.5%) بالترتيب.

وبالنسبة إلى الصفحة الرسمية لكل قناة على تويتر على حدة، يُلاحظ اهتمام الصفحة الرسمية لقناة الشرق على تويتر بالتركيز على أسلوب المبالغة والتهويل بنسبة (22.4%)، ثم التحيز في نشر الأخبار بنسبة (17.1)، وأكثر من عنصر بنسبة (11.8%)، بينما فيما يتعلق بالصفحة الرسمية لقناة مكملين على تويتر فقد اتضح وجود تنوع كبير بين الأنماط المستخدمة، إذ لم يرجح أسلوب بعينه عن مختلف الأساليب الأخرى، بحيث جاء عنصرا نشر جزء من الأخبار، وإخفاء الوقائع المهمة، ونشر صور مزيفة أو تم التلاعب بها بنسبة (9.1%)، وفي المرتبة الثانية جاء أكثر من عنصر بنسبة (8.9%).

كان هناك حضور واضح للتجاوزات المتصلة بالنشر في التغريدات الخاصة بالقناتين عينة الدراسة على تويتر، فالمبالغة والتهويل كان لهما النصيب الأكبر من التركيز، بحيث تُنسب الأمور السلبية كافة إلى الحكومة والقيادات، وتكرار سرد أنماط محددة من الأخبار خاصة أخبار الحوادث، والأخبار الخاصة بالحريات وحقوق الإنسان والاختفاء القسري، وكذلك عرض الأخبار الخاصة بارتفاع الأسعار، لكن لم يكن هذا العرض مصحوباً بأي حلول عملية أو أساليب للعلاج سوى "انتخاب رئيس آخر" كما ورد بعدة تغريدات، أو حل الحكومة الحالية.

كذلك كان يتم تقديم معلومات على أنها حقائق، وأنه يوجد شهود حول تلك الواقعة، لكن الحقيقة كانت غير ذلك، وهو ما ظهر خلال عرض قضية مقتل أيمن هدهود، إذ وُضعت تغريدة مصحوبة برابط إحالة إلى يوتيوب جاءت بعنوان: "تفاصيل تكشف لأول مرة عن اختفاء الخبير الاقتصادي أيمن هدهود"⁽⁴⁶⁾ في برنامج من تقديم أحمد سميح، إذ أكد المذيع أنه حصل على معلومات تؤكد أنه قُتل بسبب معلومات كانت معه، لكنه لم يقدم أدلة فعلية، مشيراً إلى أن الشهود رفضوا تسجيل إفادتهم حول ما حدث، كما ذكر عدداً من العبارات المسيئة للأجهزة الأمنية التي ترتبط بالتجاوزات الخاصة بالنشر⁽¹¹⁾.

(11) من بينها: "أن ما حدث محض بلطجة قانونية صرف، وإجراء لا يتفق مع القانون"، و"كانوا بيععلوا كذب مساوي"، و"في مصر على عكس بلاد العالم الطبيعية عند اختفاء حد بكلم الشرطة، والشرطة لما بتقبض على حد بتكلم المحامي بتاعه أو أسرته، ولكن في مصر 50% من أسباب اختفائه الشرطة نفسها أو واحد من الأجهزة الأمنية"، و"زمان كانوا بيقولوا المشرحة مش ناقصة قتلى، دلوقتي بقت المشرحة كلها قتلى، وبنخفي القتلى زي ما حصل مع خالد سعيد، وزي ما حصل مع جوليو ريجيني"، و"انتقل لأنه أخرج ورقة بحثية يقول فيها إن مصر في طريقها للإفلاس خلال عدد قليل من السنوات، وإنه مهما زادت القروض لن تساعد النظام الاقتصادي للنهوض مرة أخرى" (القصة موثقة من حيث الشهود، ولكن لا أحد منهم يريد أن يسجل لي صوتاً أو فيديو أو يكتب لي رسالة أو إيميل أمسكه قدامكم وأقول لكم هذا هو دليلي). وهو كلام يدين القناة ويؤكد تلاعبها بالألفاظ من أجل التحريض.

14. أنماط التفاعل مع التغريدات

أ- مشاركة التغريدات

جدول رقم (15) مشاركة التغريدات

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكلمين		الشرق		القناة التفاعل
				%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.50	6.000	2	64.3	799	63.2	689	72.4	110	25-0
				31	385	32.2	351	22.4	34	50-26
				4.7	59	4.7	51	5.3	8	أكثر من 50
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

بإجراء اختبار كا²، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة في مشاركة التغريدات (Engagement) عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 6.000 عند مستوى معنوية 0.050، ودرجات حرية 2، وهي قيمة غير دالة.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر فئة التفاعل المنخفض (0-25) مشاركة التغريدات (Engagement) عينة الدراسة وذلك بنسبة 64.3%، في حين جاء التفاعل المتوسط (26-50) في المرتبة الثانية بنسبة 31%، وجاء التفاعل المرتفع (أكثر من 50) في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.7% من إجمالي مشاركة التغريدات عينة الدراسة.

ب- تفضيلات التغريدات

جدول رقم (16) تفضيل التغريدات (Favorite)

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكلمين		الشرق		القناة الإعجاب
				%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.76	5.165	2	96.8	1203	97.1	1059	94.7	144	50-0
				2.3	28	2.2	24	2.6	4	100-51
				1	12	0.7	8	2.6	4	أكثر من 100
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

بإجراء اختبار كا²، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة في التفاعل بالتفضيل (Favorite) للتغريدات عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة كا² = 5.165 عند مستوى معنوية 0.076، ودرجات حرية 2، وهي قيمة غير دالة.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر فئة التفاعل المنخفض (0-50) فئات التفاعل بالتفضيل للتغريدات عينة الدراسة وذلك بنسبة 96.8%، في حين جاء التفضيل المتوسط (51-100) في المرتبة الثانية بنسبة 2.3%، وجاء التفضيل المرتفع (أكثر من 100) في المرتبة الأخيرة بنسبة 1% من إجمالي التفاعل بالتفضيل مع التغريدات عينة الدراسة.

ج - إعادة التغريد

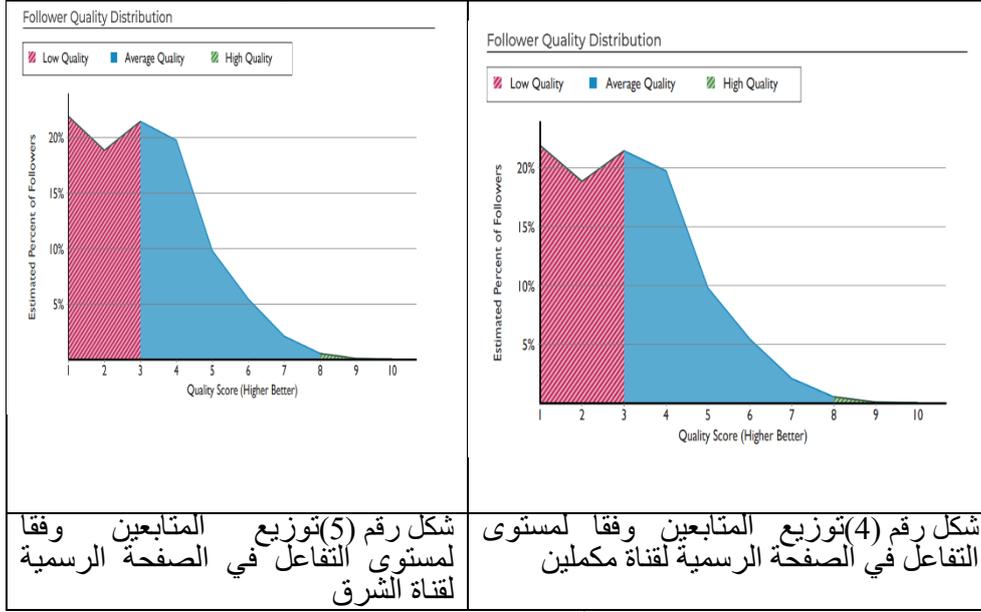
جدول رقم (17) إعادة التغريد (Retweets)

CTL	Sig.	Chi square	Df	الإجمالي		مكملين		الشرق		القناة التفاعل
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.089	0.007	9.814	2	85.2	1059	84.4	921	90.8	138	5-0
				11.8	147	12.8	140	4.6	7	10-6
				3	37	2.7	30	4.6	7	أكثر من 10
				100	1243	100	1091	100	152	الإجمالي

بإجراء اختبار كا²، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين محل الدراسة في إعادة التغريد (Retweets)، وقد بلغت قيمة كا² = 9.814 عند مستوى معنوية 0.007، ودرجات حرية 2، وقد كانت العلاقة ضعيفة إذ بلغ معامل التوافق 0.089. وتشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر فئة التفاعل المنخفض (0-5) فئات التفاعل بإعادة التغريدات عينة الدراسة وذلك بنسبة (85.2%)، وجاء التفاعل المتوسط (6-10) في المرتبة الثانية بنسبة (11.8%)، في حين جاء التفاعل المرتفع (أكثر من 10) في المرتبة الأخيرة بنسبة (3%) من إجمالي التفاعل إعادة التغريد. وقد استوقفت الباحثة قلة عدد التفاعلات الخاصة بقناتي الشرق ومكملين على تويتر، على الرغم من الاهتمام الكبير بالنشر عليها، خاصةً من خلال قناة مكملين، لذلك أجرت الباحثة اختبارًا للتحقق من زيف المتابعين على تويتر، وذلك بالاعتماد على برنامج Spark Toro، وتوصلت إلى اعتماد تلك القنوات على شراء متابعين، وذلك كما يلي:

Fake Followers Audit for @ElsharqTV	Fake Followers Audit for @mekameleentv
 <p>شكل رقم (3) التحق من زيف المتابعين في الصفحة الرسمية لقناة الشرق على تويتر</p>	 <p>شكل رقم (2) التحق من مدى زيف المتابعين في الصفحة الرسمية لقناة مكملين على تويتر</p>
<p>من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Spark toro)</p>	

ومن خلال النتائج السابقة تبين أن (55.8%) من متابعي قناة مكملين متابعون زائفون Fake Followers، في حين تبلغ هذه النسبة (62.2%) في قناة الشرق. وهو أمر يؤكد التندليس وصناعة رأي عام وهمي تتم صناعته إلكترونياً، كذلك تبين أن نسب التفاعل مع المحتوى عن طريق المؤيدين الحقيقيين لتلك القنوات محدود للغاية، وذلك كما يلي:



ومن خلال الشكلين (4) و(5)، تبين أنه بعد تحليل محتوى عينة مكونة من 2000 حساب عشوائي من أحدث 100000 حساب تتابع قناتي الشرق ومكملين، وإجراء اختبار على أكثر من 25 عاملاً مرتبباً بالحسابات المزججة/ الروبوت/ والحسابات منخفضة الجودة، التي تم وضعها بواسطة برنامج SparkToro، تبين أن مستوى جودة الحسابات التابعة لقناتي الشرق ومكملين تقع في الفئة منخفضة إلى متوسطة.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لطبيعة القضايا المجتمعية التي ركزت عليها التغريدات عينة الدراسة.

جدول رقم (18) اختبار (Anova) لدلالة الفروق بين أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لطبيعة القضايا المجتمعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المشاركة	بين المجموعات	7.575	12	0.631	1.894	0.031
	داخل المجموعات الإجمالي	409.878	1230	0.333		
	بين المجموعات	417.453	1243	0.033		
التفضيل	داخل المجموعات الإجمالي	0.394	12	0.060	0.550	0.882
	بين المجموعات	73.430	1230	0.060		
	داخل المجموعات الإجمالي	73.825	1243	0.060		

0.523	0.922	0.190	12	2.281	بين المجموعات	إعادة التغريد
		0.206	1230	253.427	داخل المجموعات	
			1243	255.707	الإجمالي	

تشير نتائج اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لطبيعة القضايا المجتمعية التي ركزت عليها التغريدات عينة الدراسة إلى ما يلي:

– وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي بالمشاركة وفقاً لطبيعة القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة ف = 1.894، عند مستوى معنوية (0.031)، وهي قيمة دالة، أي أن مشاركة المستخدمين للتغريدات تختلف وفقاً لطبيعة القضايا المجتمعية التي تتناولها.

– عدم وجود فروق في تفضيل المحتوى الإعلامي وفقاً لطبيعة القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة ف = 0.550، عند مستوى معنوية (0.882)، وهي قيمة غير دالة.

– عدم وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً لطبيعة القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة ف = 6.093، عند مستوى معنوية (0.523)، وهي قيمة غير دالة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول بثبوت صحة الفرض الأول، الذي ينص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لطبيعة القضايا المجتمعية التي ركزت عليها التغريدات عينة الدراسة"، بشكل جزئي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لمركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية في التغريدات عينة الدراسة.

جدول رقم (19) اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لمركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المشاركة	بين المجموعات	4.084	7	0.681	2.035	0.058
	داخل المجموعات	413.369	1236	0.334		
	الإجمالي	417.453	1243			
التفضيل	بين المجموعات	0.637	7	0.106	1.793	0.097
	داخل المجموعات	73.187	1236	0.059		
	الإجمالي	73.825	1243			
إعادة التغريد	بين المجموعات	2.100	7	0.350	1.706	0.116
	داخل المجموعات	253.607	1236	0.205		
	الإجمالي	255.707	1243			

تشير نتائج اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لمركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية في التغيرات عينه الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وتفصيلاً تشير النتائج إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً لمركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 2.035$ ، عند مستوى معنوية (0.058)، وهي قيمة غير دالة.
- عدم وجود فروق في تفضيل المحتوى الإعلامي وفقاً لمركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 1.793$ ، عند مستوى معنوية (0.097)، وهي قيمة غير دالة.
- عدم وجود فروق في إعادة تغريد المحتوى الإعلامي وفقاً لمركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 1.706$ ، عند مستوى معنوية (0.116)، وهي قيمة غير دالة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الثاني الذي ينص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لمركز الاهتمام عند عرض القضايا المجتمعية في التغيرات عينه الدراسة".

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً للعناصر الأساسية عند عرض القضايا المجتمعية في التغيرات عينه الدراسة.

جدول رقم (20) اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً للعناصر الأساسية التي ركزت عليها المنشورات

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المشاركة	بين المجموعات	4.913	7	0.819	2.453	0.023
	داخل المجموعات	412.540	1236	0.334		
	الإجمالي	417.453	1243			
التفضيل	بين المجموعات	0.215	7	0.36	0.062	0.729
	داخل المجموعات	73.609	1236	0.060		
	الإجمالي	73.825	1243			
إعادة التغريد	بين المجموعات	0.819	7	0.136	0.662	0.681
	داخل المجموعات	254.888	1236	0.206		
	الإجمالي	255.707	1243			

تشير نتائج اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً للعناصر الأساسية التي ركزت عليها التغيرات عينه الدراسة إلى ما يلي:

- وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً للعناصر الأساسية التي ركزت عليها التغريدات، فقد بلغت قيمة $F = 2.453$ ، عند مستوى معنوية (0.023)، وهي قيمة دالة، أي أن مشاركة المستخدمين للتغريدات تختلف وفقاً للعناصر الأساسية التي ركزت عليها التغريدات عينة الدراسة.
- عدم وجود فروق في تفضيل المحتوى الإعلامي وفقاً للعناصر الأساسية التي ركزت عليها التغريدات، فقد بلغت قيمة $F = 0.062$ ، عند مستوى معنوية (0.729)، وهي قيمة غير دالة.
- عدم وجود فروق في إعادة تغريد المحتوى الإعلامي وفقاً للعناصر الأساسية التي ركزت عليها التغريدات، فقد بلغت قيمة $F = 0.662$ ، عند مستوى معنوية (0.681)، وهي قيمة غير دالة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثالث، الذي ينص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً للعناصر الأساسية التي ركزت عليها التغريدات"، وذلك بشكل جزئي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي (الأطر، وأهداف التأطير، وتكنيكات التأطير، واستراتيجيات التأطير) المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية في التغريدات عينة الدراسة.

أ-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع التغريدات وفقاً للأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية.

جدول رقم (21) اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع التغريدات وفقاً للأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المشاركة	بين المجموعات	1.429	9	0.159	0.471	0.895
	داخل المجموعات	416.024	1234	0.337		
	الإجمالي	417.453	1243			
التفضيل	بين المجموعات	0.999	9	0.111	1.879	0.051
	داخل المجموعات	72.826	1234	0.059		
	الإجمالي	73.825	1243			
إعادة التغريد	بين المجموعات	1.982	9	0.220	1.070	0.382
	داخل المجموعات	253.725	1234	0.206		
	الإجمالي	255.707	1243			

تشير نتائج اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً للأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية في التغيرات عينه الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. وتفصيلاً تشير النتائج إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً للأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 0.471$ ، عند مستوى معنوية (0.895)، وهي قيمة غير دالة.

- عدم وجود فروق في تفضيل المحتوى الإعلامي وفقاً للأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 1.879$ ، عند مستوى معنوية (0.051)، وهي قيمة غير دالة.

- عدم وجود فروق في إعادة تغريد المحتوى الإعلامي وفقاً للأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 1.070$ ، عند مستوى معنوية (0.382)، وهي قيمة غير دالة.

ب-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع التغيرات وفقاً لأهداف التأطير المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية

جدول رقم (22) اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع التغيرات وفقاً لأهداف الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المشاركة	بين المجموعات	2.987	7	0.427	1.272	0.261
	داخل المجموعات	414.465	1235	0.336		
	الإجمالي	417.4563	1243			
التفضيل	بين المجموعات	0.505	7	0.072	1.215	0.291
	داخل المجموعات	73.320	1235	0.059		
	الإجمالي	73.825	1243			
إعادة التغريد	بين المجموعات	2.543	7	0.363	1.772	0.089
	داخل المجموعات	253.165	1235	0.205		
	الإجمالي	255.707	1243			

تشير نتائج اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لأهداف الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية في التغيرات عينه الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. وتفصيلاً تشير النتائج إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً لأهداف الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 1.272$ ، عند مستوى معنوية (0.261)، وهي قيمة غير دالة.
- عدم وجود فروق في تفضيل المحتوى الإعلامي وفقاً لأهداف الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 1.215$ ، عند مستوى معنوية (0.291)، وهي قيمة غير دالة.
- عدم وجود فروق في إعادة تغريد المحتوى الإعلامي وفقاً للأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 1.772$ ، عند مستوى معنوية (0.089)، وهي قيمة غير دالة.

ج. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع التغريدات وفقاً لتكنيكات التأطير المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية.

جدول رقم (23) اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتكنيكات الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المشاركة	بين المجموعات	3.703	14	0.265	0.785	0.686
	داخل المجموعات الإجمالي	413.750	1229	0.337		
		417.453	1243			
التفضيل	بين المجموعات	1.057	14	0.075	1.274	0.217
	داخل المجموعات الإجمالي	72.768	1229	0.059		
		73.825	1243			
إعادة التغريد	بين المجموعات	2.335	14	0.167	0.808	0.661
	داخل المجموعات الإجمالي	253.372	1229	0.206		
		255.707	1243			

تشير نتائج اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع التغريدات وفقاً لتكنيكات الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية في التغريدات عينة الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. وتقصيلاً تشير النتائج إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً لتكنيكات الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 0.785$ ، عند مستوى معنوية (0.686)، وهي قيمة غير دالة.

- عدم وجود فروق في تفضيل المحتوى الإعلامي وفقاً لتكنيكات الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 1.274$ ، عند مستوى معنوية (0.217)، وهي قيمة غير دالة.
- عدم وجود فروق في إعادة تغريد المحتوى الإعلامي وفقاً لتكنيكات الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 0.808$ ، عند مستوى معنوية (0.661)، وهي قيمة غير دالة.
- د. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع التغريدات وفقاً لاستراتيجيات التأطير المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية.

جدول رقم (24) اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع التغريدات وفقاً لاستراتيجيات الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المشاركة	بين المجموعات	2.080	11	0.189	0.560	0.862
	داخل المجموعات	415.373	1232	0.337		
	الإجمالي	417.453	1243			
التفضيل	بين المجموعات	0.428	11	0.039	0.652	0.785
	داخل المجموعات	73.397	1232	0.060		
	الإجمالي	73.825	1243			
إعادة التغريد	بين المجموعات	1.409	11	0.128	0.620	0.813
	داخل المجموعات	254.298	1232	0.207		
	الإجمالي	255.707	1243			

- تشير نتائج اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع التغريدات وفقاً لاستراتيجيات الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية في التغريدات عينة الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. وتفصيلاً تشير النتائج إلى ما يلي:
- عدم وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً لاستراتيجيات الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 0.560$ ، عند مستوى معنوية (0.862)، وهي قيمة غير دالة.
 - عدم وجود فروق في تفضيل المحتوى الإعلامي وفقاً لاستراتيجيات الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 0.652$ ، عند مستوى معنوية (0.785)، وهي قيمة دالة،
 - عدم وجود فروق في إعادة تغريد المحتوى الإعلامي وفقاً لاستراتيجيات الأطر المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية، فقد بلغت قيمة $F = 0.620$ ، عند مستوى معنوية (0.813)، وهي قيمة غير دالة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الرابع، الذي ينص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع التغريدات و(الأطر، وأهداف التأطير، وتكنيكات التأطير، واستراتيجيات التأطير) المستخدمة عند عرض القضايا المجتمعية".
الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع التغريدات وفقاً لتوافر عناصر التحريض في المحتوى الإعلامي.

الفرض الفرعي الأول من الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض بالتغريدات عينة الدراسة وفقاً للقانون.

جدول رقم (25) اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض بالتغريدات عينة الدراسة وفقاً للقانون

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المشاركة	بين المجموعات	2.225	7	0.318	0.946	0.470
	داخل المجموعات	415.228	1236	0.336		
	الإجمالي	417.453	1243			
التفضيل	بين المجموعات	0.717	7	0.102	1.731	0.098
	داخل المجموعات	73.107	1236	0.059		
	الإجمالي	73.825	1243			
إعادة التغريد	بين المجموعات	1.184	7	0.169	0.820	0.570
	داخل المجموعات	254.524	1236	0.206		
	الإجمالي	255.707	1243			

تشير نتائج اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض بالتغريدات عينة الدراسة وفقاً للقانون إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. وتفصيلاً تشير النتائج إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض، فقد بلغت قيمة ف = 946، عند مستوى معنوية (0.470)، وهي قيمة غير دالة.

- عدم وجود فروق في تفضيل المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض، فقد بلغت قيمة ف = 1.731، عند مستوى معنوية (0.098)، وهي قيمة غير دالة.

- عدم وجود فروق في إعادة تغريد المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض، فقد بلغت قيمة ف = 0.820، عند مستوى معنوية (0.570)، وهي قيمة غير دالة.

الفرض الفرعي الثاني من الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض في الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الرأي العام بالتغيرات عينه الدراسة.

جدول رقم (26) اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض في الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الرأي العام

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المشاركة	بين المجموعات	0.727	5	0.145	0.432	0.827
	داخل المجموعات	416.725	1238	0.337		
	الإجمالي	417.453	1243			
التفضيل	بين المجموعات	0.503	5	0.101	1.697	0.132
	داخل المجموعات	73.322	1238	0.059		
	الإجمالي	73.825	1243			
إعادة التغريد	بين المجموعات	0.846	5	0.169	0.821	0.535
	داخل المجموعات	254.861	1238	0.206		
	الإجمالي	255.707	1243			

تشير نتائج اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض في الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الرأي العام إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. وتفصيلاً تشير النتائج إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض، فقد بلغت قيمة $F = 0.432$ ، عند مستوى معنوية (0.827)، وهي قيمة غير دالة.

- عدم وجود فروق في تفضيل المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض في الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الرأي العام، فقد بلغت قيمة $F = 1.697$ ، عند مستوى معنوية (0.132)، وهي قيمة غير دالة.

- عدم وجود فروق في إعادة تغريد المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض، فقد بلغت قيمة $F = 0.821$ ، عند مستوى معنوية (0.535)، وهي قيمة غير دالة.

الفرض الفرعي الثالث من الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض بالتجريد من الشرعية في التغيرات عينة الدراسة.

جدول رقم (27) اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض بالتجريد من الشرعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التفاعل	بين المجموعات	1.532	7	0.219	0.650	0.715
	داخل المجموعات	415.921	1236	0.337		
	الإجمالي	417.453	1243			
الإعجاب	بين المجموعات	0.444	7	0.063	1.068	0.382
	داخل المجموعات	73.381	1236	0.259		
	الإجمالي	73.825	1243			
التعليقات	بين المجموعات	0.341	7	0.049	0.235	0.977
	داخل المجموعات	255.366	1236	0.207		
	الإجمالي	255.707	1243			

تشير نتائج اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض بالتجريد من الشرعية في التغيرات عينة الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. وتفصيلاً تشير النتائج إلى ما يلي:

– عدم وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض، فقد بلغت قيمة ف = 0,650، عند مستوى معنوية (0,715)، وهي قيمة غير دالة.

– عدم وجود فروق في تفضيل المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض، فقد بلغت قيمة ف = 1,068، عند مستوى معنوية (0,382)، وهي قيمة غير دالة.

– عدم وجود فروق في إعادة تغريد المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض، فقد بلغت قيمة ف = 0,235، عند مستوى معنوية (0,977)، وهي قيمة غير دالة.

الفرض الفرعي الرابع من الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر التجاوزات المتصلة بالنشر في التغريدات عينة الدراسة.

جدول رقم (28) اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر التجاوزات المتصلة بالنشر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المشاركة	بين المجموعات	9.769	18	0.543	1.629	0.046
	داخل المجموعات الإجمالي	407.684	1225	0.333		
		417.453	1243			
التفضيل	بين المجموعات	1.080	18	0.060	1.010	0.445
	داخل المجموعات الإجمالي	72.744	1225	0.059		
		73.825	1243			
إعادة التغريد	بين المجموعات	4.593	18	0.255	1.244	0.218
	داخل المجموعات الإجمالي	251.114	1225	0.205		
		255.707	1243			

تشير نتائج اختبار (Anova) للفروق في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر التجاوزات المتصلة بالنشر في التغريدات عينة الدراسة إلى ما يلي:

- وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر التجاوزات المتصلة بالنشر، فقد بلغت قيمة $F = 1.629$ ، عند مستوى معنوية (0.046)، وهي قيمة دالة، أي أن مشاركة المستخدمين للتغريدات تختلف وفقاً لتوافر التجاوزات المتصلة بالنشر في التغريدات عينة الدراسة.
- عدم وجود فروق في تفضيل المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر التجاوزات المتصلة بالنشر، فقد بلغت قيمة $F = 1.010$ ، عند مستوى معنوية (0.445)، وهي قيمة غير دالة.
- عدم وجود فروق في إعادة تغريد المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر التجاوزات المتصلة بالنشر، فقد بلغت قيمة $F = 1.244$ ، عند مستوى معنوية (0.218)، وهي قيمة دالة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول بثبوت صحة الفرض الخامس، الذي ينص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي وفقاً لتوافر عناصر التحريض في التغريدات"، وذلك بشكل جزئي.

مناقشة نتائج الدراسة:

1. تبين وجود تنوع واضح في طبيعة القضايا التي يتم التركيز عليها في الصفحة الرسمية لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر، غير أن القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية تصدرت القضايا التي يتم التركيز عليها، وتتفق نتائج الدراسة في هذه الجزئية مع ما أشارت إليه دراسة (لبنى مسعود عبد العظيم، 2021) (47). كما تتفق مع ما أكدته نظرية الأطر الإعلامية، التي أوضحت أن عملية التأطير تركز على قضايا بعينها، وتعمل على إبرازها

- باستخدام تكتيكات واستراتيجيات محددة، بما يؤثر في اتجاهات الجمهور. وهو ما يتماشى مع الخطط والأهداف الأساسية للقنوات المعارضة الموجهة من الخارج، التي تبرز القضايا المجتمعية وفقاً لرؤيتها الخاصة، وتضخم بعض عناصرها في حين تخفي عناصر أخرى.
2. تبيين ارتفاع نسب متابعي حساب قناتي الشرق ومكملين على تويتر، لكن بالتحقق من المستخدمين تبيين أن القناتين اشترتا متابعين. وتتوافق تلك النتيجة مع دراسة (Noureddine Bensoula, 2020)، التي أشارت إلى أن مواقع التواصل أصبحت تمثل أداة سياسية يمكن خلالها التأثير في الاتجاهات وكسب تأييد الموالين، عن طريق تفعيل ما يعرف باللجان الإلكترونية، وقد ظهر هذا المصطلح لأول مرة عن طريق قناة الجزيرة، التي زعمت وجود حسابات آلية أو لجان إلكترونية وظفتها المملكة العربية السعودية والإمارات للتأثير في الرأي العام مع مقاطعة عدد من الدول العربية لقطر ومن بينها مصر⁽⁴⁸⁾. **في حين أكدت دراسة (Fatih Cagatay Akyon & Esat Kalfaoglu, 2022)** يمكن شراء مشتركين في مواقع التواصل في الوقت الحالي، وهو ما يؤدي إلى زيادة تدفق المعلومات في وقت قياسي، ويجعل من الصعب التحقق من موثوقية المعلومات⁽⁴⁹⁾.
3. ومن حيث التفاعل مع المحتوى الخاص بالقضايا المجتمعية المطروحة، وجود فروق في مشاركة المحتوى الإعلامي وفقاً لطبيعة القضايا المجتمعية، في حين لم تكن هناك فروق فيما يتعلق بكلٍ من "تفضيل المحتوى الإعلامي"، و"إعادة التغريد" وفقاً لطبيعة القضايا المجتمعية. وقد تبيين أن القناتين عينة الدراسة ركزت من خلال الصفحة الرسمية الخاصة بهما على تويتر على الحدث والموضوع، ثم الأشخاص. وتتفق نتائج الدراسة في هذه الجزئية مع دراسة (لبنى مسعود عبد العظيم، 2021)⁽⁵⁰⁾، التي أشارت إلى أنه يتم التركيز على أحداث بعينها عند تناول الأخبار الخاصة بالمجتمع المصري، خاصةً (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا - أزمة ارتفاع الأسعار). ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء استراتيجية الانتقائية المتحيزة: **التي توضح أن جانباً كبيراً من استراتيجية التحريض يكون من خلال إخفاء جزء من الخبر للتأثير في اتجاهات الرأي العام⁽⁵¹⁾**، وهو ما يتوافق مع مفهوم التجزئة الخاص بنظرية الأطر الإعلامية، التي أكد (Curd B. Knüpfer) أنها واحدة من الطرق التي تتبع خاصةً فيما يتعلق بديناميكيات الصراعات السياسية⁽⁵²⁾.
4. جاءت الأطر التي يُعتمد عليها متنوعة، غير أنها ركزت على الإطار الأخلاقي وإطار الصراع. تتوافق النتائج الحالية مع ما جاء في تعريف عملية التأيير، التي تركز في الأساس على انتقاء المعلومات وتنظيمها للنشر، بحيث تؤثر الكيفية التي تُقدم من خلالها المعلومات في إدراك الجمهور لتلك المعلومات وطريقة تفسيره لها والتفاعل معها⁽⁵³⁾.
5. أما عن أهداف التأيير فقد جاء في مقدمتها توجيه النقد، والإعلام والإخبار، أما فيما يتعلق باستراتيجيات التأيير المستخدمة في عرض القضايا المجتمعية، فقد اتضح تنوعها، غير أن أبرز الاستراتيجيات تمثل في تحويل الانتباه إلى قضايا أخرى، والفرز والتقسيم، والتحدي والمواجهة. وتتفق نتائج الدراسة في هذه الجزئية مع دراسة (Ballejo, Plaza & Lambertucci, 2021)⁽⁵⁴⁾، التي أوضحت أن مواقف الجمهور وقراراته

- تتأثر بطريقة تقديم الرسالة، إذ تمكن صياغة الرسائل بطريقة استراتيجية تتلاءم مع أهمية الرسالة، وتساعد في زيادة تأثيرها.
6. كذلك تبين وجود تنوع في التكنيكات المستخدمة في التأطير، غير أن أكثرها ظهوراً كان المبالغة، والتشويه والشيطنة، والأحكام المسبقة، ثم التعنيم. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (هبة محمد شفيق عبد الرازق، 2020)⁽⁵⁵⁾، التي أكدت وجود تكنيكات للتأطير تُتبع عند عرض القضايا المجتمعية الخاصة بالمجتمع، خاصة ما يتصل بخطاب الكراهية والعنف، من بينها المبالغة والأحكام المسبقة.
7. وفيما يتعلق بالاستمالات العقلية تصدرت استمالة "عرض وجهة نظر واحدة" الاستمالات العقلية بالتغريدات عينة الدراسة، في حين جاءت "الاستشهاد من برامج أخرى معارضة" في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة "أكثر من استمالة عقلية". ومن حيث الاستمالات العاطفية تصدرت أكثر من فئة الاستمالات العاطفة بالتغريدات عينة الدراسة، في حين جاءت "تعبيرات وملامح" في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة "إثارة القلق والخوف"، وجاءت استمالات (مشاهد مبتورة- رموز- إثارة الغرائز) في مراتب متأخرة. تتوافق هذه النتيجة مع ما قدمه (Entman, et.al, 2014) من خلال نظرية الأطر، التي أكد فيها توظيف الاستمالات العاطفية بصورة كبيرة عند تقديم قضايا تتناول التحريض الإعلامي⁽⁵⁶⁾.
8. أما فيما يتعلق بالتحريض وفقاً للقانون، فقد تصدرت "التعبيرات المستخدمة" مقدمة عناصر التحريض وفقاً للقانون، ثم "سياق التعبير"، ثم أكثر من عنصر. أما عن عناصر التحريض بالتحريد من الشرعية فتصدرت فئة "استخدام الألقاب السياسية" عناصر التحريض بالتحريد من الشرعية في التغريدات عينة الدراسة، ثم فئة "النبذ والإبعاد"، ثم "إلصاق الصفات". أما عن التحريض عن طريق توافر التجاوزات المتصلة بالنشر فتصدرت فئة "المبالغة والتهويل". وتتفق نتيجة الدراسة الحالية فيما يتعلق بخطورة استمرار تلك القنوات في ممارسة التحريض الإعلامي مع دراسة (شيماء ذو الفقار زغيب، 2009)⁽⁵⁷⁾، التي أشارت إلى أن (27.4%) من الشباب عينة الدراسة لديهم مستوى مرتفع من العجز السياسي، و(40.8%) لديهم حالة مرتفعة من السخط السياسي. ومن ثم، فالشعور بالعجز من أهم مبررات السخط السياسي الذي قد يتحول إذا وجد المحرض والموجه له إلى تطرف سياسي وإرهاب. كذلك أكدت عدة دراسات أن الجماعات الإرهابية والمتطرفة عمدت إلى توظيف جيش مدرب ومؤهل لتسخير شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة أهدافها، من بينها (علي خليل شقرة، 2019)⁽⁵⁸⁾، و(أشرف السعيد أحمد، 2019)⁽⁵⁹⁾، (إسماعيل عبد الكافي، 2016)⁽⁶⁰⁾.
9. وما يجب تأكيده أنه من خلال التحليل الكمي والكيفي للصفحة الرسمية التابعة لقناتي الشرق ومكلمين على تويتر، تبين أن المعلومات التي تُبث تميل بدرجة كبيرة إلى الاعتماد على أخبار وبيانات تتجه نحو الدقة، غير أنه تتم المزاجية بينها وبين معلومات أخرى تم التلاعب بها، أو التعقيب عليها بصورة تحرف معناها وتسهم في تحريض الجمهور. وتتفق النتائج في هذه الجزئية مع ما قدمه (بركات عبد العزيز، 2013)، إذ أشار إلى أنه يتم التلاعب بالمعلومات بدايةً من مرحلة استقاء المعلومات حتى تقديمها للمتلقي، بحيث تخضع لعمليات

من الضبط والسيطرة، تتضح بشكل جلي عن طريق التباين الواضح بين ما تم جمعه من معلومات وأخبار والمنتج النهائي، فتلك الوسائل تعمل على استبعاد معلومات أو عرض أخرى محرقة أو لا تتسم بالدقة، وأخرى منقوصة أو متحيزة. وبالتالي نجد أن إعداد وصياغة الأخبار أو الموضوعات الإعلامية بتلك الطريقة لا يعبران عن حقيقة الحدث أو القضية، بل يدفعان الجمهور إلى إدراك الحدث أو القضية وفقاً لزاوية العرض التي تتبناها القناة بما يخل بالحقيقة⁽⁶¹⁾. كما أشار (حازم محمد الحمداي، 2012) إلى أن بعض المؤسسات يميل إلى إخفاء الحقائق والمعلومات، أو استبعاد بعض التفسيرات التي تلقي الضوء على أسباب الحدث ومبرراته⁽⁶²⁾، وهو أمر اتضح جلياً من خلال نتائج الدراسة التحليلية الكمية والكيفية.

توصيات الدراسة لمواجهة ظاهرة التحريض الإعلامي:

1. تعزيز التربية الإعلامية، التي تعدّ السبيل المثالي في الوقت الحالي للقضاء على ظاهرة التحريض الإعلامي، فالجمهور إذا اتسم بالوعي فلن يمكن خداعه، كذلك تجب تربية الجمهور لكي يكون قادراً على التحليل والتحقق من صدق المعلومات والأخبار المقدمة إليه.
2. كذلك توعية الجمهور بأهمية مقاطعة مواقع التواصل الاجتماعي المحرصة، إذ يسهم هذا الأمر في اندثارها، فوفقاً لسياسية مواقع التواصل الاجتماعي فإن مقاطعة مدونة ما أو صفحة رسمية يجعلها تختفي من مقترحات المشاهدة.
3. التخطيط لحملة إعلامية يقوم بها العقلاء من الإعلاميين والمفكرين والمتقنين، تعمل على الوصول إلى قنوات مشتركة بين العاملين بالمجال الإعلامي للالتزام بضوابط عدم التحريض الإعلامي.
4. إقرار اتفاقيات بين مصر والدول الأخرى في مجال الإعلام، للوقوف ضد المنابر المعارضة التي تسيء للدولة، واتباع سياسة الحياد الإعلامي، التي لن تتم إلا بالفصل بين الإعلام والسياسة.
5. رصد الشائعات والتصدي لها أولاً بأول، وقد بدأ مجلس الوزراء في اتخاذ تلك الخطوة بالفعل، غير أنها تحتاج إلى تطوير نمط العرض، عبر بيان إنجازات الدولة قبل وبعد، والحيادية في تناول الموضوعات، والسماح بتقديم النقد البناء من وسائل الإعلام.
6. على وسائل الإعلام تغطية مختلف القضايا المجتمعية في سياقها العام دون أي اجتزاء أو التركيز على جانب وإهمال آخر، أو حتى عرض رأي وإهمال آخر، لأن تلك الممارسات تدفع المتلقي إلى البحث عن بديل يطرح القضايا المجتمعية برؤية مختلفة، ما قد يعرضه لعملية تزييف وعي دون أي قصد منه، وهو ما يترتب عليه تغير في الاتجاهات لدى الجمهور وظهور أمور سلبية.
7. على جهات التشريع سنّ قوانين لتحرير القنوات، سواء الحكومية أو الخاصة، من جميع الضغوطات التي تؤثر في أداء وظيفتها على النحو الأمثل، ومراعاة ضرورة الاستقلال الإداري عن مالك القناة، حتى لا تؤثر أيديولوجيات مالك القناة في السياسات الإدارية والإعلامية الخاصة بها.
8. على إدارات القنوات تفعيل المساءلة وتطبيق مبدأ الثواب والعقاب، وتطبيق التشريع والأكواد الإعلامية وموائق الشرف، وألا تكون مجرد مواد مهملة يعرفها الإعلاميون بالاسم فقط، وليس لها وجود في الواقع الفعلي.
9. على الجهات المعنية أن تُقيّم البرامج والمحتويات الإعلامية التي تقدم، سواء في القنوات الحكومية أو الخاصة التي تنطلق من الأراضي المصرية، لتتقيتها من أي برامج أو مواد إعلامية لا تراعي المعايير المهنية عند تناول القضايا المجتمعية.

قائمة المراجع

- 1- بسمة مامن (2022). الإشكالات القانونية في جريمة التحريض عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة، مج 11، ع 1، الجزائر: **مجلة القانون، المجتمع والسلطة**، ص 112-132.
- 2- Baseel A. AIBzour (2022). From Incitement to Indictment: Speech Acts of Donald Trump's Tweets in 2020 Presidential Elections, **Advances in Language and Literary Studies**, Vol. 13, No. 1, p.1-6.
- 3-Saloni Dash, Et.Al (2021). Insights Into Incitement: A Computational Perspective on Dangerous Speech on Twitter in India, **Conference: COMPASS '22: ACM SIGCAS/SIGCHI Conference on Computing and Sustainable Societies**, available at: <https://arxiv.org/pdf/2111.03906.pdf> (Visited at: October 2022).
- 4 -Neema Hakim (2020). How Social Media Companies Could Be Complicit in Incitement to Genocide, The University of Chicago: **Chicago Journal of International Law**, available at: https://cjl.uchicago.edu/sites/cjl.uchicago.edu/files/Hakim_83-117.pdf (Visited at: October 2022).
- 5- أحمد حماد عبد الله عبد الرحيم (2017). جريمة التحريض الإلكتروني على تفويض النظام الدستوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، غزة: المركز القومي للبحوث، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية**، مج 1، ع 6، ص 146-166.
- 6- صلاح الدين عمراوي ويوسف مقعاش (2022). أثر خطاب الكراهية في موقع الفيسبوك على الجمهور: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**، مج 9، ع 1، ص 375-398.
- 7 Ammar Benabed (2022). The Linguistic Practices in Social Media in the Algerian Context: between Human Relations Reinforcement and Hate Speech Proliferation, **Technium Social Sciences Journal**, vol. 29, P.629-643.
- 8- إيمان محمد حسني عبد الله (2020). خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك: دراسة في الاستراتيجية والبنية الإقناعية، مصر: جامعة الأهرام الكندية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، ع 30، ص 176-221.
- 9 Matti Pohjonen (2019). A Comparative Approach to Social Media Extreme Speech: Online Hate Speech as Media Commentary, **International Journal of Communication**, Vol. 13, p.3088–3103.
- 10- مصطفى سحاري، وأمينة نبيح (2017). مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة خطاب الكراهية في الجزائر: دراسة وصفية لعدة نماذج عبر صفحات الفيسبوك، الأردن: جامعة الزرقاء، كلية الصحافة والإعلام، **المؤتمر الإعلامي الدولي المحكم**، بعنوان: "الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري"، ص 553-571.
- 11- Lin Tian, Xiuzhen Zhang & Jey Han Lau (2022). DUCK: Rumour Detection on Social Media by Modelling, Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: **Human Language Technologies**, pages 4939 – 4949.

- 12 -Femi Olan, et.al. (2022). Fake news on Social Media: the Impact on Society, Information Systems Frontiers, Loughborough University: **Springer**, available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10242-z> (Visited at: October 2022).
- 13 -Arkaitz Zubiaga and et.al. (2018). Detection and Resolution of Rumours in Social Media: A Survey, **ACM Journal**, Vol. 51, No. 2, p 1-36.
- 14 Anamika Josh and D.S Bhilare (2017). Event Based Rumor Detection on Social Media for Digital Forensics and Information Security, **International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication**, Vol 5, No 6, P 1214- 1218.
- 15- إلهام محمود مرسي محمد (2022). استراتيجيات التضليل الإعلامي المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحوها، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، **مجلة دراسات الطفولة**، مج 25، ع 96، ص 105-109.
- 16 Kai Shu, et.al. (2020). Combating Disinformation in A Social Media Age, Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, Available at: https://www.researchgate.net/publication/343675037_Combating_disinformation_in_a_social_media_age (Visited at: November 2022).
- 17- إيمان محمد حسنى عبد الله (2019). آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري للصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية على شبكة الفيسبوك: دراسة حالة على صفحتي اليوم السابع والبوابة الزائفتين، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج 18، ع 1، ص 1-50.
- 18 Sophie Lecheler, Claes H. de Vreese (2018). **News Framing Effects, USA:** Routledge, p. 2-3.
- 19 -Robert Entman (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrast in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents, **Journal of Communication**, Vol. 41, No. 4, p.41.
- 20 -Pablo López-Rabadán (2021). Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda, **Social Science**, Vol. 11, No. 1, P.4.
- 21- Mohammad Hassim, Nur Nasir & SyazaMedia (2022). Framing on Headline News of the COVID-19 Issues in Malaysia: A Study of Malaysiakini and Astro Awani, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 12, No. 9, p.1885.
- 22 Curd B Knüpfer& Robert Entman (2018). Framing conflicts in digital and transnational media environments, **Media, War & Conflict**, vol. 11, No. 4, p. 476-488.
- 23 -Holli Semetko& Patti M. Valkenburg (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News, **Journal of Communication**, Vol. 50, No. 2, p.95.

- 24- June Woong Rhee (1997). Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects, **Journal of Communication**, Vol. 47, No. 3, p 26-48
- 25 -Tri Hastuti Nur Rochimah& Faisal A T Muhammad (2020). Strategy of Media Management in Political Marketing, Conference: **2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)**, Atlants Press, p.282.
- 26- حسن عماد مكاوي، وليلى السيد حسين (2020). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط 13، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص349.
- 27- محمد سعد أحمد إبراهيم (2002). الأطر الخبرية للانتفاضة الفلسطينية وتأثيراتها المعرفية والوجدانية على قراءة الصحف، **المؤتمر العلمي السنوي الثامن لكلية الإعلام، تحت عنوان: "الإعلام وصورة العرب والمسلمين"**، جامعة القاهرة، ص150.
- 28- حسن عماد مكاوي (2020). **مرجع سابق**، ص 348.
- 29- الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء (ديسمبر 2018). تقرير النظام الأيكولوجي للبيانات في مصر لدعم التنمية المستدامة، ص77. من خلال الرابط: <https://egypt.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Data%20Ecosystem%20Web%20Ara.pdf> (تم الاطلاع في: أبريل 2021).
- 30- Ole R. Holsti (1969). **Content analysis for the social sciences and humanities**, USA: Addison-Wesley, P.93
- 31- بي بي سي عربي (29 يوليو 2022). كيف ستتعامل الحكومة المصرية مع رفع الفيدرالي الأمريكي لسعر الفائدة؟، من خلال الرابط: <https://tinyurl.com/2m3r3mv2> (تم الاطلاع في أغسطس 2022).
- 32 -Khalil Al-Anani (28 Feb 2022). Sisi Intensifies Arms Imports to Secure External Support for His Policies, available at: <https://tinyurl.com/2qh9a6mk>
- 33- فاروق جويده (3 يوليو 2020). سد النهضة بين مجلس الأمن والاتحاد الإفريقي، من خلال الرابط: <https://tinyurl.com/2eypvr57>
- 34- إندبندنت عربية (26 مارس 2022). الأزمة الأوكرانية تهدد 52 في المئة من واردات مصر من القمح، من خلال الرابط: <https://tinyurl.com/2bv6t9mq>
- 35- قناة الشرق (13 فبراير 2022). القاتل الصامت! وبيان يخلي مسؤولية الشركة، من خلال الرابط التالي: <https://twitter.com/i/status/1492959497744269313>
- 36- قناة الشرق، من خلال الرابط التالي: <https://twitter.com/i/status/1492914243720593417>
- 37- منظمة الصحة العالمية (29 يونيو 2020). التسلسل الزمني لاستجابة منظمة الصحة العالمية لجائحة كوفيد-19، من خلال الرابط التالي: <https://www.who.int/ar/news/item/08-11-1441-covidtimeline>
- 38- روسيا اليوم (28 يونيو 2022). مصر.. الحكم بإعدام 9 من قيادات الإخوان المسلمين، من خلال الرابط: [/ https://arabic.rt.com/middle_east/1367919-%](https://arabic.rt.com/middle_east/1367919-%)
- 39- قناة مكملين (27 أبريل 2022). ننتخب رئيس غير سيادة الرئيس الحالي، من خلال الرابط التالي: <https://twitter.com/i/status/1519430076810633217>
- 40- قناة الشرق (14 فبراير 2022). رفض الخروج من السجن لدفن والدته..! محمد اكسجين، من خلال الرابط التالي: <https://twitter.com/i/status/1492982192598929412>
- 41- قناة مكملين (29 أبريل 2022). انتحار أم اغتيال.. سر وفاة صحفي في جريدة الأهرام من خلال الرابط التالي: <https://twitter.com/i/status/1520045345383890949>
- 42- الشرق (6 فبراير 2022). جهات سيادية مصرية تدعم الهجوم الأخير على آل الشيخ .. فما السبب؟! ، من خلال الرابط التالي: <https://twitter.com/i/status/1490334466690232321>

- 43-Jonathan S. Morris (2005). The Effects of Dramatized Political News on Public Opinion, **American Review of Politics**, Vol.25, p.322.
- 44- جملات الدمنهوري (20 نوفمبر 2016). النيابة تنتقل لمستشفى دمنهور التعليمي للتحقيق في واقعة تسمم 139 تلميذاً. صور، صدى البلد، من خلال الرابط: <https://www.elbalad.news/2498904>
- 45- عمرو محمد عبد الحميد (2019). **العداء لوسائل الإعلام: التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور**، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ص 234.
- 46- قناة مكملين (8 أبريل 2022). تفاصيل تكشف لأول مرة عن اختفاء الخبير الاقتصادي أيمن هدهود، من خلال الرابط التالي: <https://twitter.com/i/status/1520045345383890995>
- 47- لبنى مسعود عبد العظيم (2021). **مرجع سابق**، ص 133.
- 48 -Noureddine Bensoula (2020). Electronic flies and public opinion, **Journal of Sociological and Historical Studies**, Vol.11, No. 1, p.205.
- 49 -Fatih Cagatay Akyon& Esat Kalfaoglu (2022). Instagram Fake and Automated Account Detection, Conference: **2019 Innovations in Intelligent Systems and Applications Conference (ASYU)**, p.2.
- 50- لبنى مسعود عبد العظيم (2021). **مرجع سابق**، ص 133-169.
- 51- ريهام عاطف عبد العظيم (2017). أنماط التحيز في المعالجة الخبرية لأحداث ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر: جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم الصحافة، ص 88.
- 52 -Curd B Knüpfer& Robert Entman (2018). **Op.Cit**, p. 476-488.
- 53- Alison N. Novak & Ernest A. Hakenan (2014). **Encyclopedia of Social Media and Politics**, SAGE Publications, Vol.3, p2.
- 54 -Fernando Ballejo, Pablo I. Plaza& Sergio A. Lambertucci (2021). Framing of visual content shown on popular social media may affect viewers' attitudes to threatened species, **Research Square**, Vol 13512, No 11, p 1- 10.
- 55- هبة محمد شفيق عبد الرازق (2020). **مرجع سابق**، ص 56-106.
- 56 -Robert Entman, et.al. (2014). **OP.Cit**.
- 57- شيماء ذو الفقار زغيب (2006). الاعتماد على التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسي لدى الجمهور المصري، مصر: جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 7، ع 2، ص 159-160.
- 58- علي خليل شقرة (2019). **إعلام التنظيمات المتطرفة: داعش نموذجًا**، ط 1، عمان: دار أسامة. ص 98.
- 59- أشرف السعيد أحمد (2019). **تكنولوجيا المعلومات وحروب الجيل السادس**، ط 1، القاهرة: مطابع الشرطة، ص 201.
- 60- إسماعيل عبد الفتاح الكافي (2016). **مرجع سابق**، ص 163.
- 61- بركات عبد العزيز (2013). **المادة الإخبارية في الراديو والتلفزيون**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 24.
- 62- حازم محمد الحمداني (2012). **الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر**، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 179.