# مجلة بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣م = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد التاسع والأربعون - يناير / مارس ٢٠٢٤م


ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:


- التواصل الوبائي والاعتمادية على وسائل الإعلام

د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص٩


بحوث باللغة العربية:


- توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام: حساب الجمعية السعودية للذوق العام في منصة (X) أنموذجًا

أ.م.د. زكية النور يوسف مكي - أهوان بنت محمد الأسمري

سارة بنت عبد الله علي آل بن حمد - عبير بنت فيصل الغامدي (جامعة الملك فيصل) ... ص١٣

- دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق (X) "تويتر سابقًا"

أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص٥٩

- العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقًا لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة

أ.م.د. نرمين علي عجوة (جامعة القاهرة) ... ص١٠٧

- تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى ٢٠٢٣م

د. نهى محمد عبده حشيش (جامعة الأزهر) ... ص١٥٥

- اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو توظيف أدوات التحول الرقمي في التدريب الميداني وعلاقته بالثراء المعرفي لديهم

د. هالة غزالي محمد زهري الربه (جامعة المنصورة) ... ص٢٠٧

- استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الاغتراب الاجتماعي لديهم

د. دعاء حاتم محمد آدم (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥١

- الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلاميَّة في خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان: دراسة تحليلية

سعود بن غازي علي جيشي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٢٨١

- الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية عبر منصة إكس: دراسة تحليلية لمحتوى وزارة الاستثمار

شيماء بنت حمادي اللقماني (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٠٥



(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠



جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

**مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**
**(JPRR.ME)**

**دورية علمية محكمة**

**العدد التاسع والأربعون - السنة الثانية عشرة - يناير/ مارس ٢٠٢٤م**

**مؤسسها**
**ورئيس مجلس الإدارة**

**د. حاتم محمد عاطف**

رئيس EPRA

**رئيس التحرير**

**أ.د. علي السيد عجوة**

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

**مدير التحرير**

**أ.د. محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

**مساعدو التحرير**

**أ.د. رزق سعد عبد المعطي**
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

**أ.د. محمد حسن العامري**
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

**أ.م.د. ثريا محمد السنوسي**
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

**أ.م.د. فؤاد علي سعدان**
أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

**أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي**
أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

**أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان**
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

**مدير العلاقات العامة**

**المستشار/ السعيد سالم خليل**

**التدقيق اللغوي**

**علي حسين الميهي**
**د. سعيد عثمان غانم**

مدققا اللغة العربية
**أحمد علي بدر**
مدقق اللغة الإنجليزية

**المراسلات**
**الجمعية المصرية للعلاقات العامة**
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
**إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة**
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

# الهيئة الاستشارية

**أ.د. علي السيد عجوة** (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د. ياس خضير البياتي** (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

**أ.د. محمد معوض إبراهيم** (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

**أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد** (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

**أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده** (مصر)
أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع** (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان** (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

**أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار** (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

**أ.د. عابدين الدردير الشريف** (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

**أ.د. عثمان بن محمد العربي** (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات** (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

**أ.د. تحسين منصور رشيد منصور** (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

**أ.د. علي قسايسية** (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

**أ.د. رضوان بو جمعة** (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

**أ.د. هشام محمد عباس زكريا** (السودان)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

**أ.د. عبد الملك ردمان الدناني** (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

** الأسماء مرتبة وفقا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

**جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة**
**للوكالة العربية للعلاقات العامة**

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٩/ ٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

**APRA Publications**
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 -376-20 02 (+2) - 151 -14 -15 0114 (+2) - 157 -14 -15 0114 (+2)

فاكس : 73- 231-00 048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

# مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

**Journal of Public Relations Research Middle East**

## التعريف بالمجلة:

**مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).**

**والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.**

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

## قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency mailto:dr_hatematef2000@yahoo.comبعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

# الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير= ٢,٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ(٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان – معرفة – بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - التاسع والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA تحت عنوان: "التواصل الوبائي والاعتمادية على وسائل الإعلام"، وهو مقدَّم من: **د. عبير عبد الحميد سالم، من مصر**.

ومن جامعة الملك فيصل قدَّم فريق بحثي مكون من: **أ.م.د. زكية النور يوسف مكي، من السودان، أهوان بنت محمد الأسمري، سارة بنت عبد الله علي آل بن حمد، عبير بنت فيصل الغامدي، من السعودية**، دراسة بعنوان: "توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام: حساب الجمعية السعودية للذوق العام في منصة (X) أنموذجًا".

ومن جامعة عين شمس قدَّمت: **أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة - من مصر**، بحثًا بعنوان: "دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق X "تويتر سابقًا".

ومن جامعة القاهرة قدّمت أ.م.د. **نرمين علي عجوة - من مصر**- دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقًا لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة".

أما **د. نهي محمد عبد حشيش** من جامعة الأزهر- **من مصر**- قدَّمت دراسة بعنوان: "تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى ٢٠٢٣م".

وقدَّمت **د. هالة غزالي محمد زهري الربه** من جامعة المنصورة، - **من مصر** – دراسة بعنوان: "اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو توظيف أدوات التحول الرقمي في التدريب الميداني وعلاقته بالثراء المعرفي لديهم ".

أما **د. دعاء حاتم محمد آدم** من جامعة الأزهر، - **من مصر** – قدَّمت دراسة بعنوان: "استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الاغتراب الاجتماعي لديهم ".

وقدَّم **سعود بن غازي علي جيشي** من جامعة الملك عبد العزيز، من **السعودية**، دراسة تحليلية بعنوان: "الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلاميَّة في خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان".

وأخيرًا من جامعة الملك سعود، قدَّمت **شيماء بنت حمادي اللقماني - من السعودية**- بحثًا بعنوان: "الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية عبر منصة إكس: دراسة تحليلية لمحتوى وزارة الاستثمار".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

**والله الموفق،**

**رئيس تحرير المجلة**

**أ.د. علي عجوة**

# تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى ٢٠٢٣م (*)


إعداد

**د. نهى محمد عبده حشيش (**)**



(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٢ فبراير ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٢٣ مارس ٢٠٢٤م.



(**) مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بنات - جامعة الأزهر.

# تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى ٢٠٢٣م

**د. نهى محمد عبده حشيش**
nohahashish8@gmial.com
جامعة الأزهر

**ملخص:**

استهدفت الدراسة التعرف على حجم اهتمام صفحات المشاهير بتداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى، والكشف عن أهداف المضامين المقدمة ، والتعرف على الموضوعات والقضايا المرتبطة بتداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى، مع تحليل وتفسير السياق الثقافي والاجتماعي، والمستوى (الصوتيّ/ التركيبي) لخطاب المشاهير حول تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى، وتكونت عينة الدراسة من (٤٠) صفحة فيسبوك للمشاهير المصريين تم اختيارها بطريقة عمدية، وتشمل: المشاهير (الغنائية، الفنية، الرياضية، الإعلامية)، في الفترة من يوم ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م ولمدة شهر إلى يوم ٧ نوفمبر ٢٠٢٣م.

وتمثلت أهم النتائج في:

اهتم خطاب المشاهير بكافة الموضوعات المرتبطة بتداعيات أحداث طوفان الأقصى، والتي شملت: "أدعية (النصر- تخفيف المصائب- الرحمة للشهداء- تفريج الكرب)، و"الدمار والمآسي الناتجة عن القصف الإسرائيلي"، و"مناشدة الدول والأمم المتحدة لوقف النار وإحلال السلام"، و"المساعدات الإنسانية"، و"الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني".

هدف خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى إلى "إدانة الاعتداءات والقصف"، و"حث الشعوب على التبرع"، و"تأييد المقاومة"، و"مناشدة الحكومات والمجتمع الدولي لاتخاذ موقف"، و"التعاطف مع الأحداث والخسائر الإنسانية"، و"إظهار وحشية وجرائم الاحتلال الإسرائيلي"، و"اتخاذ موقف لصالح القضية".

تعددت مرجعية خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، ما بين مرجعية دينية، وإنسانية/ اجتماعية، وقانونية، ومواقف سياسية، وقومية/ وطنية، وتاريخية/ ثقافية.

**الكلمات المفتاحية:** المشاهير المصريين، تحليل الخطاب، طوفان الأقصى، الاعتداءات الإسرائيلية، قطاع غزة.

**مقدمة:**

مع بروز شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة فعالة بما تنطوي عليه من تعدد للجهات الفاعلة ما بين مواطنين عاديين ومشاهير ومنظمات غير حكومية، حيث تتيح هذه الشبكات مجالاً عامًا للحوار والمناقشة عبر الفضاء الإلكتروني، مع مستوى واسع من النشر يعمل من خلاله الأفراد وأعضاء المنظمات على تسهيل المداولات العامة، حيث تقوم الآلاف من الجماعات المدنية النشطة لتداول قضية ما، وإثارة الجدل حولها، على المستوى المحلي، والقومي، والعالمي.(١)

كما مكنت المستخدمين من الحصول على المعلومات بسهولة وفى أقل وقت ممكن، وتبادل الأفكار ومناقشتها وتكوين ما يُعرف "بالرأى العام الإلكتروني"، كما عملت على تمكين المدونين ونشطاء الفيسبوك الذين يشاركون في التفاعلات والأنشطة السياسية والاجتماعية الافتراضية من نشر مبادئهم للعديد من الأفراد، بما يساعد في إمكانية حدوث تغييرات سياسية أو اجتماعية عبر تنسيق الأنشطة المتبادلة وكسب اهتمام المستخدمين الآخرين.

فالطبيعة التفاعلية للاتصال الإلكتروني والبناء اللامركزى للمجال الافتراضي وتزايد إمكانية الوصول إليه؛ دفع العلماء في العديد من التخصصات للإعلان عن عصر جديد من الاتصال السياسي، وهنا حذَّر البعض من سيطرة الدولة وأصحاب المصالح الخاصة على المجال العام الافتراضي لأنه سيؤثر بالسلب على الخطاب النقدي والتواصل العقلاني ويحد من تأثيره(٢).

وقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً عامًا افتراضيًا يُتيح للمستخدمين من خلاله التعبير عن آرائهم المختلفة والتعليق على الشأن العام، والمواطنة النشطة أو الفاعلة، كما يتميز هذا المجال أيضًا بإتاحة الفرصة للمشاركين لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية مع تنوع الأفكار والأراء والأيديولوجيات المختلفة، وإتاحة الفرص المتساوية للمستخدمين في المشاركة والتحاور وإنتاج المحتوى.

وبعد أن شن جيش الاحتلال الإسرائيلي هجمات غاشمة راح ضحيتها كثير من النساء والأطفال والشيوخ والرجال، دفعت صور الدمار والمآسي من قتل وتشريد للأطفال والنساء والشيوخ وهدم للمنازل وتدمير أحياء كاملة من غزة كثيرًا من المشاهير المصريين والعرب، لإعلان التضامن مع أهلها ضد العدوان الإسرائيلي الذي يستهدف المدنيين في القطاع من أطفال وشيوخ ونساء عزل.

وبما أن مشاهير الفن والرياضة والإعلام جزء من الوطن العربي فكان للفن في مصر دور، حيث ألغيت المهرجانات السينمائية والحفلات الغنائية تضامنًا مع أهلنا في فلسطين، وبعد تعرض مستشفى المعمداني للقصف من قوات الاحتلال حاول كثير من الفنانين أن يساندوا بشكل آخر من تبرعات ووقفات تضامنية وزيارة لمعبر رفح، وعلى مستوى الغناء حرص كثير من المطربين على إلغاء حفلاتهم لدعم فلسطين، والبعض الآخر أعلن عن التبرع بأرباح حفلاته الغنائية لدعم أهل فلسطين.

كما أكدت نقابة المهن التمثيلية على ضرورة دعم ومساندة الشعب الفلسطيني، وحرص عدد من الفنانين على التبرع عن طريق الهلال الأحمر، والانضمام للعمل التطوعي في مساعدتهم لإنجاز ما يمكن تقديمه لأهل فلسطين.

وما يشير إلى أهمية خطاب المشاهير وقدرتهم على كسب تعاطف عالمي لصالح القضية، ما حدث من لقاء الإعلامي "باسم يوسف" مع المذيع البريطاني "بيرس مورغان" الذي تجاوزت مشاهداته ١٠٠ مليون مشاهدة

على المنصات المختلفة، مع كم كبير من تعليقات المتابعين الأميركيين والأوروبيين بعد مشاهدة الحلقة، التي كانت شبه مناظرة بين الإعلام العربي والغربي بعد تفوق الإعلامي المصري على المذيع البريطاني عبر إحراجه عدة مرات بأسئلة وأمثلة واقعية.

أيضًا تغريدة اللاعب الدولي "محمد صلاح" التي تجاوزت الـ ٢ مليون مشاهدة في ١٠ دقائق بعد نشرها، وبعد ساعة من قيامه بنشر فيديو على صفحته يتحدث عن المأساة التي تحدث لقطاع غزة، وصل المقطع إلى٦٥ مليون مشاهد، منهم ٥١ مليون مشاهدة على تويتر، و١١ مليون على إنستجرام، و ١,٥ مليونًا على فيسبوك.

وهكذا نجد مواقع التواصل الاجتماعية وخاصة "فيس بوك" تتيح للمشاهير مجالًا عامًا للاتصال والتفاعل وتبادل الآراء والمعلومات ومناقشاتها، وهو ما يمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والأفكار وتُعبر عن وجهة نظرها إزاء القضايا العامة، وبخاصة ما يحدث في الأراضي الفلسطينية.

## الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالرجوع إلى التراث العلمي والدراسات السابقة المعنية بالقضية الفلسطينية والصراع الإسرائيلي، واكتفت الباحثة بعرض الدراسات الحديثة لتستطيع الباحثة تفادي التكرار في الإنتاج العلمي وتحقيق إضافة في التراث العلمي واستكماله.

**دراسات اهتمت بمعالجة مو اقع التواصل الاجتماعي لأحداث القضية الفلسطينية :**

**اهتمت دراسة محمد حسني (٢٠٢٣م)**[٣] بدلالات الرموز التعبيرية في روسوم (هاشتاجات) مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على الدلالات المعنوية للرموز التعبيرية (Emojis): #غزة_تحت_القصف و#أنقذوا_حي_الشيخ_جراح أنموذجًا ومحاولة تفسيرها تفسيرًا علميًّا واضحًا، وتم استخدام منهج المسح الإعلامي بشقَّيْهِ الوصفي والتحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن الرمز التعبيري الذي يدل على (الغضب) جاء في المرتبة الأولى، بينما جاء الرمز التعبيري الدال على (العلم الفلسطيني) في المرتبة الأولى في رسم #غزة_تحت_القصف، كما أظهرت الدراسة دور الدولة المصرية من خلال تأكيد التقدير للشعب الفلسطيني والاعتراف بحقهم.

**هدفت دراسة إيمان عادل (٢٠٢٢م)**[٤] إلى رصد وتحليل تغريدات المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي" على موقع تويتر للتعرف على كيفية تناول جيش الاحتلال الإسرائيلي لتوقيع الكيان الإسرائيلي لأربع اتفاقيات للسلام مع أربع دول عربية في عام ٢٠٢٠م، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الخطاب الدعائي الإسرائيلي بتناول توقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات السلام، وتصدرت الأُطر الاستراتيجية الأُطر الإعلامية التى تم استخدامها بتغريدات المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي بنسبة بلغت ٥١,٣٪ من الأُطر الإعلامية المستخدمة بالتغريدات.

**هدفت دراسة Najma Sadiq &Musharaf Zahoor (٢٠٢١م)** [٥] إلى تحليل المجال العام الرقمي للتغطية الإخبارية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي، إذ تركز الأدبيات المتاحة حول التغطية الإعلامية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي بشكل أساسي على التغطية الإخبارية التقليدية، وكشف نتائج التحليل أن المؤسسات الإخبارية التقليدية تبنت منصات التواصل الاجتماعي كنموذج أعمال لتغطية الصراع الفلسطيني الإسرائيلي،

وقد وجد أن وسائل الإعلام التقليدية تستخدم وسائل الإعلام الجديدة لأنها فعالة من حيث التكلفة ولديها تواصل فوري مع أكبر عدد ممكن من مستخدمي الإنترنت، كما توفر منصات وسائط متعددة، حيث يمكن نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو المتعلقة بالنزاع في وقت واحد.

**جاءت دراسة (٢٠٢١م) Gadi Hitman & Moti Zwilling** [٦] عن التطبيع مع إسرائيل وركَّزت على اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في دول الخليج تجاه التطبيع مع إسرائيل، بعد ظهور نظام من العلاقات غير الرسمية بين إسرائيل ودول الخليج، وهذه العلاقات هي نتاج المصلحة الذاتية المتبادلة القائمة على التعاون في مجالات العلوم والتجارة والسياحة والإنترنت والأمن، وبعد إجراء تحليل نصي لـ ١٥٠ حسابًا على تويتر لقادة ومؤثرين في دول الخليج خلال عامي ٢٠١٨-٢٠١٧م، أظهرت الدراسة أنه في حين كان التقارب الحقيقي بين إسرائيل وعديد من أنظمة دول الخليج واضحًا، ظل خطاب وسائل التواصل الاجتماعي معاديًا لإسرائيل، وأن ما يقرب من ٢٥ ٪ من حسابات تويتر التي تم تحليلها تشجع التطبيع مع إسرائيل، وأتى معظم الدعم من السعودية وقطر.

**كما رصدت دراسة هدير أحمد (٢٠٢١م)** [٧] دور موقع فيسبوك في إمداد الشباب المصري بالأخبار حول الاشتباكات الإسرائيلية الفلسطينية ٢٠٢١م، وذلك من خلال رصد معدل استخدام الشباب المصري للفيسبوك، ودوافع استخدامه، ومعرفة التأثيرات الاتصالية الناتجة عن هذا الاستخدام، وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن أهم الموضوعات الإخبارية التي تابعها المبحوثون هي"تهجير الأسر الفلسطينية من منازلهم في حي الشيخ جراح". كما جاء "تبرع مصر ب٥٠٠ مليون دولار لإعادة إعمار غزة" في المرتبة الأولى كأحد أهم الموضوعات الإخبارية المتعلقة بشأن الموقف المصري من الاشتباكات.

**حاولت دراسة إيمان سيد (٢٠٢١م)**[٨] التعرف على معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التطبيع مع إسرائيل، ورصد أساليب الإقناع المستخدمة في معالجة قضية التطبيع مع إسرائيل عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى تنوع الاستراتيجيات الإقناعية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة في تناول قضايا التطبيع، فقد عمدت تلك الصفحات لتقديم الحجج والبراهين لإقناع الجمهور بأهمية التطبيع ومظاهره، ووجود صفحة "سكاي نيوز" في المرتبة الأولى في معالجتها لقضايا التطبيع بنسبة ٥٨,٢٪، وهو ما يتوافق وسياستها.

**سعت دراسة (٢٠٢٠م) Tal Orian Harel, Jessica Katz Jameson, Ifat Maoz** [٩] عن تطبيع الكراهية: الهوية والاستقطاب العاطفي ونزع الصفة الإنسانية، واستخدمت الدراسة تحليلًا نوعيًا لخطاب وسائل التواصل الاجتماعي على صفحة فيسبوك، وركَّزت في الغالب على حوادث العنف المتعلقة بالصراع الإسرائيلي الفلسطيني، واستخدمت الدراسة نظرية "نورثروب" للهوية لإظهار كيف يعبَّر المستخدمون عن رغبتهم في الانفصال النفسي والجسدي عن الآخر، وتوصلت الدراسة إلى أن هويات الأحزاب تغيرت بحيث لم تعد تنظر إلى الآخر على أنه تهديد، وربما حتى ترى نفسها كأعضاء مشاركين في مجموعة هوية؛ مما يشير إلى التحرك نحو التعاطف والابتعاد عن التجريد من الإنسانية.

**حاولت دراسة Kennedy (2020)** [10] رصد تاريخ الصراع الفلسطيني الإسرائيلي في الولايات المتحدة، ورصد التلاعب الإعلامي في الصراع، عن طريق مقارنة تاريخ الصراع في المعرفة العالمية بتصوير وسائل الإعلام الحالية من خلال النظر في المحتوى والتحيزات والدلالات، واستخدم الباحث المنهج الاستكشافي باستخدام أداة

تحليل مضمون، وكانت أهم النتائج أن الصحف في الولايات المتحدة تقوم بتأطير كلمة اللاجئين الفلسطينيين على أنها مجرد مشكلة، وستحلها الولايات المتحدة دون الاعتراف بأن الحكومة الإسرائيلية تحاول السيطرة على المنطقة بالكامل، وتطلق على الفلسطينيين مسمى شعب بلا أرض، إضافة إلى استخدام مصطلح دولتين على أرض واحدة والاعتراف بإسرائيل كدولة ولها حق على أرض فلسطين في كل من صحفية نيويورك تايمز، وواشنطن بوست.

**بينما سعت دراسة أسامة عبد الحميد (٢٠٢٠م)** [١١] إلى رصد تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، وإدراكهم لتأثيرها على أنفسهم وعلى الآخرين، وأوضحت نتائج الدراسة صحة فروض نظرية الشخص الثالث؛ حيث عبَّر معظم المبحوثين عن اعتقادهم بأن الآخرين أكثر تأثرًا بالصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد المبحوثين لاتخاذ إجراء ضد الصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي.

**حاولت دراسة مصطفى شكري (٢٠٢٠م)**[١٢] التعرف على صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية "الفيسبوك" نموذجًا، من خلال تحليل المنشورات المقدَّمة في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" الصادرة عن وزارة الخارجية الإسرائيلية، والصفحة الرسمية لـ" أفيخاي أدرعي" المتحدث العربي الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، وتوصلت الدراسة إلى حرص صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية)، و(أفيخاي أدرعي) على تنوع مضامين المنشورات المقدَّمة، والتماثل الواضح بينهما في التركيز على الجوانب الإيجابية للأنا (الإسرائيلية، اليهودية)، التي اشتملت على مجموعة من السمات بلغ عددها (١٤) صفة إيجابية، وتم تحديد (٣٥) هوية للآخر – خلال فترة الدراسة- تم تقسيمها ما بين هوية (عربية، وإقليمية، ودولية)، وتشكلت صورة الآخر بالإيجاب أو السلب وفقًا لمدى التوافق أو التنافر مع إسرائيل.

**هدفت دراسة Sevón (2020)**[١٣] إلى رصد تغيير الإطار بسبب تغيير السياسة، وذلك دراسة شاملة للإطار المتغير لإسرائيل في وسائل الإعلام الأمريكية بعد الاعتراف بالقدس عاصمة لإسرائيل، في ثلاثة منافذ إخبارية رئيسية في الولايات المتحدة: وهي CNN و Fox News و New York Times ، وخلصت الدراسة إلى أن التغيرات حدثت في تأطير إسرائيل بعد الاعتراف بالقدس عاصمة لإسرائيل، ونجمت هذه التغييرات في التأطير بسبب التغيرات السياسية التي حصلت، وأظهرت النتائج وجود تغيرات في التغطية الصحفية بتمثيل الناس والمجتمعات وكذلك السياسة والحكومة، كما أظهرت زيادة عامة في الاختلاف في الأخبار المتعلقة بإسرائيل، بعد الاعتراف بالقدس عاصمة لإسرائيل.

**هدفت دراسة Chwatt (٢٠١٩م)** [١٤] إلى إجراء تحليل نوعي للمحتوى في تأطير تغطية وسائل الإعلام لإعلان "ترامب" نقل السفارة الأمريكية إلى القدس وإعلانها عاصمة لإسرائيل، وحللت الدراسة ١٦ مادة صحفية منشورة في صحيفة The Jewish Star و ١٥ مادة صحفية منشورة في صحيفة The Arab American News، وأظهرت نتائج التحليل أن الصحيفتين عزَّزتا المشكلة في جوهر الصراع الإسرائيلي الفلسطيني، وهو الحفاظ على هوية وثقافة ودين كلا الشعبين وأن كلا الشعبين يؤمن بأن القدس هي في الأساس جوهر هذا الصراع، كما أظهرت النتائج أن اللغة المستخدمة في " The Jewish Star " مؤيدة لإسرائيل ولترامب فقط، ولم تعرض وجهات نظر أخرى.

**هدفت دراسة(2019) Radwan** [15] إلى التعرف على كيفية تأطير وسائل الإعلام الإخبارية الأمريكية، والبريطانية لقرارات الأمم المتحدة بشأن فلسطين منذ توقيع اتفاقات أوسلو في عام ١٩٩٣م وحتى رد مجلس الأمم المتحدة على تعهد الرئيس "دونالد ترامب" نقل السفارة الأمريكية إلى القدس في نهاية عام ٢٠١٧م، وتمثل مجتمع الدراسة من كل من الصحيفتين البريطانيتين ( ذا غارديان وتايمز أوف لندن)، والأمريكيتين (نيويورك تايمز وواشنطن بوست)، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن إطار الحرب والسلام سيطر بشكل كبير على التغطية الصحفية لجميع الصحف، حيث ظهر في أكثر من نصف المقالات التي تم تحليلها (٤٢,٧٪)، وكانت أهم توصيات الدراسة بتغطية الدراسات المستقبلية قرارات الأمم المتحدة الخاصة بفلسطين من قبل وسائل الإعلام الأخرى.

**سعت دراسة إيمان صابر (٢٠١٩م)** [١٦] لرصد أثر درجة الاهتمام بمتابعة الصفحات الإسرائيلية الموجَّهة على موقع فيس بوك على تشكيل الصورة الذهنية عن المجتمع الإسرائيلي لدى الشباب المصري، خاصة مع كثرة هذه الصفحات - الرسمية منها وغير الرسمية- والتي توجه بالعربية، وكشفت النتائج عن تنوع أسباب الاهتمام بمتابعة عينة الدراسة للصفحات الإسرائيلية الموجَّهة، وجاء في مقدمتها لأفهم كيف يفكر الإسرائيليون؟ حيث عبَّر مفردات العينة عن رغبتهم في معرفة الآخر بقولهم: "اعرف عدوك وافهمه"، فيما يتابعها البعض بهدف الحصول على معلومات متنوعة عن الوضع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي للمجتمع الإسرائيلي.

**استهدفت دراسة Khamis, 2019** [١٧] التعرف على مدى اعتماد شباب العالم الإسلامي المقيمين في تركيا على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة القضية الفلسطينية، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق صحيفة الاستقصاء التي وزعت إلكترونياً على ١٤٢ مبحوثًا من الطلبة الدارسين في تركيا، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة ثقة المبحوثين بالمعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي عن القضية الفلسطينية كانت متوسطة، فيما تركزت التأثيرات المعرفية لدى المبحوثين على الوعي بما يتعرض له المسجد الأقصى والمخاطر التي تهدده، وجاء تنامي مشاعر القلق على مصير القضية الفلسطينية وفقًا للمبحوثين في المرتبة الأولى للتأثيرات الوجدانية.

وعن آثار وسائل التواصل الاجتماعي على وضع جدول أعمال وسائل الإعلام التقليدية حول قضية التطبيع العربي مع إسرائيل **سعت دراسة (٢٠١٩م) Nompumelelo Moyo** [١٨] إلى استكشاف كيفية قيام وسائل التواصل الاجتماعي بوضع جدول أعمال وسائل الإعلام التقليدية وإعادة تحديد دور الصحفيين، وأجرى الباحث تحليلًا لمحتوى تغطية قصص "جاكوب زوما" في الصحف وعلى فيسبوك، وأظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير في بناء أجندة وسائل الإعلام التقليدية، كما اتضح أن وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية هي التي تحدد جدول أعمال بعضها، وبناءً على هذه النتائج، أوصى البحث في بحث مماثل Twitter باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بما في ذلك لتحديد تأثيرها على وضع جدول أعمال وسائل الإعلام التقليدية (الصحف).

قامت **دراسة كل من(٢٠١٨م) Azran & Yarchi**[١٩] بتحليل مضمون كمي وكيفي لحساب الفيسبوك الخاص بـ " أفيخاي أدرعي" المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي, من أجل فهم فعالية مبادرات الدبلوماسية العسكرية الإسرائيلية عبر الإنترنت، وكشفت النتائج عن أن منشورات صفحة المتحدث تركز على إظهار القوة العسكرية لإسرائيل بهدف خلق الردع لدى الشعوب العربية، مع وجود بعض المنشورات

التي صُممت من أجل التأكيد على القيم المشتركة، وتم قياس تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل من خلال التعليق والمشاركة والإعجاب وردود الأفعال السلبية, كما أشارت نتائج الدراسة إلى غلبة التعليقات السلبية على صفحة المتحدث باسم الاحتلال الإسرائيلي.

**رصدت دراسة يسرا صبيح، ورشا سمير (٢٠١٨م)** [٢٠] الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعى، وأكدت أن إسرائيل تصدرت قائمة الدول في الدبلوماسية الرقمية، حيث أولت اهتمامًا كبيرًا للدبلوماسية الرقمية لاكتشافها مدى تأثير هذه الدبلوماسية على الشعوب؛ فاهتمت بمواقع التواصل الاجتماعي بكل أنواعها، ومن سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي إظهار الحرص الدائم على سلامة المدنيين باستعراض المساعدات التي يقوم بها الجنود الإسرائيليون للمدنيين الفلسطينيين، مع تبرير استهداف بعض المدنيين الفلسطينيين الذين تستغلهم حماس في الأعمال الإرهابية كالبالونات التي تم تناولها بشكل مكثف في المنشورات وأن إسرائيل دائمًا تقوم بردة الفعل تجاه ما تقوم به حماس.

**وأراد الباحث ( Swailam, (2017** [٢١] معرفة طبيعة محتوى الوسائط المتعددة حول استخدام الفلسطينيين لموقع فيسبوك خلال الانتفاضة الثالثة عام ٢٠١٦ م، وذلك عن طريق قيامه باختيار وتحليل ٣٨٤ منشورًا استخدم هاشتاج انتفاضة القدس على موقع فيسبوك بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى استخدام الفلسطينيين موقع فيسبوك لدعم الانتفاضة وتسليط الضوء على أحداثها، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على تشجيع تنفيذ العمليات والمواجهات ضد إسرائيل الأمر شجع الانتفاضة الفلسطينية، وأظهرت نتائج الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الأحداث وغياب دور الإعلام الرسمي التقليدي.

**دراسات تناولت الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة:**

**اهتمت دراسة معين الكوع، وآخرين (٢٠٢٣م)** [٢٢] بمدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة ٢٠٢١م، من خلال معرفة مدى توظيف صفحة "المنسق" على "الفيس بوك" – وهي صفحة تابعة للإدارة المدنية الإسرائيلية- لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على غزة، من خلال تحليل محتوى كافة المنشورات في هذه الفترة الزمنية بالاستناد إلى نظرية ترتيب الأوليات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد أظهرت النتائج أن الصفحة تناولت خلال الفترة المحددة ٦ تقنيات: منها تقنية البطاقة الرابحة، تليها تقنية التسمية السلبية، وتقنية العموميات البراقة، ومن ثم تقنية النقل، وتقنية عامة الناس ، وأخيرًا تقنية اللحاق بالركب.

**رصدت دراسة محمد صبحي (٢٠٢٢م)** [٢٣] أطر معالجة الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية الموجهة بالعربية للموقف المصري من الاعتداء الإسرائيلي على غزة (٢٠٢١م)، واعتمدت الدراسة على نظرية تحليل الإطار الإعلامي، ووظَّفتها في تحليل أُطر موضوعات العدوان الإسرائيلي على غزة من خلال تحليل ٧٢٦ مادة صحفية، لصحف الدراسة وهي (الرياض السعودية، الإندبندنت البريطانية، الواشنطن بوست الأمريكية)، وتوصلت الدراسة إلى أن صحف الدراسة أكدت على أن القوات الإسرائيلية نفذت هجمات في قطاع غزة وإسرائيل انتُهكت فيها قوانين الحرب التي ارتقت إلى جرائم حرب، وأشارت صحف الدراسة أن إسرائيل تجدد عداءها للفلسطينيين ، وتسعى إلى تكميم أفواه وسائل الإعلام المحلية والدولية.

**بحثت دراسة هبة شفيق (٢٠٢١م)** [٢٤] في خطاب الدبلوماسية الشعبية الفلسطينية عبر «تويتر» في مواجهة خطاب التلاعب السياسي، وسعت لتحديد بنية خطاب الشعبية ومرتكزاته، والآليات الخطابية المستخدَمة في النقاشات التي تدور حول الاعتداءات الإسرائيلية على القدس وقطاع غزة عقِب أزمة حي الشيخ جراح ٢٠٢١م، وأوضحت نتائج الدراسة اعتماد كلٍّ من خطاب الدبلوماسية الشعبية الرقمية الفلسطينية، وخطاب التلاعب السياسي، بدرجة كبيرة على الأدلة والشواهد، بجانب توظيف الأساليب اللغوية، وتعتمد الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية وما تمثله من خطاب للتلاعب السياسي، وندائها بالحق في الأرض تاريخيًّا وقانونيًّا، على الأساليب العاطفية بجانب المنطقية، وتعتمد على حقائق مختلطة بعدد من الأساليب اللغوية الموظفة بدقة شديدة.

**رصدت دراسة عادل المكينزي (٢٠٢٠م)** [٢٥] معالجة الصحف السعودية لأحداث العدوان على غزة، واعتمدت الدراسة على نظرية تحليل الإطار الإعلامي، ووظَّفتها في تحليل أُطر المعالجة الصحفية لموضوعات العدوان الإسرائيلي على غزة في الصحف السعودية ، إضافة إلى إجراء دراسة ميدانية اعتمدت على منهج المسح لرصد طبيعة ونوعية المعالجات الصحفية لأحداث العدوان في الصحف السعودية خلال العدوان على غزة، والتي امتدت في الفترة من ٢٠١٤/٧/٨م وحتى ٢٠١٤/٨/٣٠م، وتوصَّلت الدراسة إلى اتفاق صحف الدراسة في الموضوعات المتسقة مع موقف المملكة تجاه العدوان الإسرائيلي على غزة بنسبة مرتفعة جدًا، إضافة إلى نتائج معامل الارتباط التي أشارت إلى مستوى تطابق السياسة التحريرية للصحف السعودية مع الموقف العام للمملكة تجاه القضية الفلسطينية والعدوان الإسرائيلي على غزة.

**كما بحثت دراسة إبراهيم بسيوني (٢٠٢١م)** [٢٦] في سيميائية الصورة الصحفية للعدوان على غزة- مايو٢٠٢١م- في المواقع الإخبارية للصحف العربية والأجنبية دراسة سيميولوجية، خلال فترة العدوان في شهر مايو ٢٠٢١م، وذلك من خلال إجراء تحليل كمي وكيفي لمضمون هذه الصورة بمواقع الدراسة: (الأهرام المصري- والرياض السعودي- والواشنطن بوست الأمريكي- والتايمز البريطاني)، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع الرياض السعودي جاء على رأس مواقع الدراسة، التي اهتمت بنشر صور صحفية تتناول العدوان الإسرائيلي على غزة بنسبة ٣٠,٢٠٪، يليه موقع الأهرام المصري في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨,١٣٪، يعقبه موقع الواشنطن بوست الأمريكي في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٥٪، ثم موقع التايمز البريطاني في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٦,٦٧٪.

فيما **تناولت دراسة Qaddoura, 2017** [٢٧] كيفية استخدام إسرائيل للاستراتيجيات الدعائية في تبريرها لاعتدائها على قطاع غزة، ومحاولتها تكوين رأي عام مضاد تجاه أهالي غزة ، عن طريق تزويد جمهور العالم الإسلامي والدول الغربية بمعلومات كاذبة، وذلك بهدف حماية نفسها من اتهامات المجتمع الدولي بعد هجمات وحشية على ٢٢٠٠ فلسطيني في عملية الجرف الصامد عام ٢٠١٤م، وتوصلت الدراسة إلى أن الاحتلال الإسرائيلي صور نفسه على أنه الدولة الديمقراطية الوحيدة في الشرق الأوسط وبأنه يدافع عن حرية المدنيين والمساواة، وأضحت النتائج أن الفلسطينيين تمكنوا من كشف أكاذيب الدعاية الإسرائيلية من خلال نشرهم هاشتاجات توضح الاعتداءات الإسرائيلية على النساء والأطفال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**اهتمت دراسة أمين منصور (٢٠١٦م)** [٢٨] باتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة ٢٠١٤م، وأكدت على خطورة انتشار الشائعات وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع وخاصة أثناء الحصار والأزمات التي تعرض لها المجتمع الفلسطيني، ولقد أسهمت الوسائل الإعلامية التقليدية

والحديثة وخاصة القنوات الفضائية والإذاعية الخاصة والمملوكة لرجال أعمال تدفعهم أحيانًا توجهاتهم الأيديولوجية إلى تبنِّي أراء غريبة عن مجتمعهم وعن الفكر الإسلامي القويم، ويقومون بالترويج لهذه الأفكار عن طريق نشر شائعات غير حقيقة، وأكدت نتائج الدراسة أن أسباب انتشار الشائعات أثناء أزمة العدوان الصهيوني على قطاع غزة ٢٠١٤م يعود إلى أن الشائعات, تزداد في الحروب وتعتبر أحد أساليب الحروب في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية قلة وعي الجماهير بأساليب الدعاية والحرب النفسية.

**بينما سعت دراسة زهير عبد اللطيف (٢٠١٥م)** [٢٩] لرصد أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤م على غزة، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدم فيها الباحث المنهج المسحي لعينة بالصدفة من المستخدمين للإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، وجوجل+، إذ بلغت ١٣١ مبحوثًا، ومن أهم النتائج التي توصلت الدراسة إليها: ركزت إسرائيل في دعايتها في الحرب على غزة عام ٢٠١٤م على بث الإشاعات، وقتل الزعماء لخلق عدم الثقة والاضطرابات، معتمدة على الاتصال المباشر عبر الجوال، في المرتبة الأولى، كما أنها استخدمت في دعايتها استغلال الواقع والحاجات الأساسية كأسلوب نفسي للضغط على المواطنين الفلسطينيين، بالتركيز على تكرار الرسائل للتأكيد على مصداقيتها في حربها. وقد اعتمدت على الكذب كخاصية من خصائص دعايتها.

**التعليق على الدراسات السابقة:**

أظهرت الدراسات السابقة اهتمام الباحثين الأجانب والعرب بالقضية الفلسطينية، وأنهم يولون اهتمامًا في تحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي في كافة الوسائل الإعلامية سواء في الصحف أو القنوات الفضائية على اختلافها، سواء العربية أو الإسرائيلية أو الأجنبية، وأخيرًا شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف منصاتها.

أكدت الدراسات أن الاحتلال الإسرائيلي يُسخر الإمكانات الاتصالية والتكنولوجية والمادية لتحقيق أهدافه لتصدير صورة عن الفلسطينى بأنه مقاتل والإسرائيلى هو الضحية, وعزل الفلسطينيين عالميًا، وتحطيم وحدة الصف الفلسطيني، ونجحت الدعاية الإسرائيلية في القيام بعملية تضليل شاملة للرأى العام العالمى.

ركزت بعض الدراسات على تحليل صفحات الكيان الإسرائيلي باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت على خطورة مضمون هذه الصفحات على الشعوب العربية، كما اتفقت على سعي الصفحات الإسرائيلية إلى إبراز التفوق الإسرائيلي على العالم العربي، وتقديم إسرائيل باعتبارها دولة تسعى إلى السلام مع العالم العربي.

اتفقت غالبية الدراسات على الاعتماد على نظرية الأطُر الإعلامية أو الأجندة الإعلامية, كما اتفقت غالبية الدراسات في استخدام استمارة الاستبيان وتحليل المضمون كأداة للدراسة.

تنوعت الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة بين أداة تحليل المضمون في الدراسات التحليلية، وأداة الاستبيان في الدراسات الميدانية، وقد تَنوعت الدراسات في استخدامها لهذه الأدوات: فبعض الدراسات استخدمت أداة تحليل المضمون فقط، والبعض الآخر اعتمد على أداة الاستبيان؛ في حين جمعت بعض الدراسات بين الأداتين "تحليل المضمون، الاستبيان" وذلك وفقًا لطبيعة وأهداف كل دراسة على حدة، وترتكز هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون، مع الاستعانة بتحليل الخطاب، والتحليل السيميائي.

## مشكلة الدراسة:

في ظل تنامي الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في تغطية الأحداث ونقلها، ومع ارتفاع نسبة اعتماد الجمهور عليه خاصة وقت الحروب والأزمات، فلقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا من مصادر الأخبار لكونها أكثر تكنولوجيات الاتصال انتشارًا وتأثيرًا خاصة موقع فيسبوك الذي أصبح من أهم وسائل الإعلام لما يمد به الجمهور من أخبار عن الأحداث لحظة حدوثها.

ومع تزايد الصراع الإسرائيلي الفلسطيني وقيام قوات الاحتلال بالقصف المستمر لقطاع غزة عقب أحداث عملية طوفان الأقصى، وانتهاك حرمة الأطفال والنساء، وقتل المدنيين الفلسطينيين تصاعدت حِدة الاشتباكات بين قوات الاحتلال الإسرائيلي والمقاومة الفلسطينية؛ واهتمت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بنقل أحداث الاشتباكات، وقامت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصةً موقع فيسبوك برصد الأحداث لحظة وقوعها، ليتنقل الجمهور عبر صفحاته لمعرفة أهم الأخبار ووجهات النظر المختلفة.

ومع تأثير مشاهير الفن والرياضة والنخب المختلفة على المجتمع بصورة كبيرة، مما ينتج عنه ترابط شديد بين الجمهور وهذه الفئات القيادية في المجتمع، ويقوم الفنان بعمل هذا عن طريق غرس مجموعة من القيم والآراء التي تؤثر بدورها على إحساس الشخص الذاتي، وقد كان الفن موضع دراسة للعديد من الباحثين الذين ربطوا بين الفن واتجاهات الأفراد، حيث أنه يكون للفن آثار إيجابية على الحياة الشخصية للأشخاص، وعلى المجتمع أيضًا.

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى تحليل خطاب المشاهير على الفيس بوك تجاه تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى ٢٠٢٣م، للبحث في قيام المشاهير بدوهم في توعية الرأي العام واتخاذ موقف تجاه الأحداث الدامية التي شهدها قطاع غزة بعد ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م.

## أهمية الدراسة:

- تصدرت أحداث طوفان الأقصى والاعتداءات الإسرائيلية على غزة اهتمام وسائل الإعلام المحلية والدولية، والرأي العام العالمي، كما أن تداعيات هذه الأحداث أصبح لها تأثير على العالمين العربي والغربي.
- ما تمثله فئة المشاهير على الفيس بوك كقادة رأي إلكترونيين لهم صفحاتهم التي يصل عدد متابعيها إلى عشرات الملايين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم فإن اتجاهات المشاهير تجاه قضية ما يؤثر تبعًا في المتابعين، وهو ما يستلزم أهمية دراسة خطاب هذه الفئة الفاعلة على فيسبوك تجاه تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى وتفاعلات القراء بشأنها تتيح تحديد دلالات حول موقفها تجاه الأحداث الجارية والقضية الفلسطينية.
- الأهمية البالغة للقضية الفلسطينية والصراع المستمر مع العدو الإسرائيلي المحتل لكونه صراعًا ممتدًا منذ أكثر من سبعين عامًا، وما يعقَّده عن غيره من الصراعات أنه يشمل مختلف الجوانب الدينية والسياسية والعسكرية والاستراتيجية والاقتصادية والثقافية وغيرها، وفي ظل الاعتداءات الإسرائيلية المستمرة على الفلسطينيين تأتي أهمية دراسة خطاب المشاهير على الفيسبوك في دعم ومناصرة القضية الفلسطينية وتكوين رأي عام رافض للاعتداءات الإسرائيلية.

## أهداف الدراسة:

- التعرف على حجم اهتمام صفحات المشاهير بتداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى.
- الكشف عن أهداف المضامين المقدمة في صفحات المشاهير.
- التعرف على الموضوعات والقضايا المرتبطة بتداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى، التي يتم تناولها عبر الصفحات عينة الدراسة.
- تحليل وتفسير السياق الثقافي والاجتماعي لخطاب المشاهير حول تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى عبر الصفحات عينة الدراسة.
- تحليل وتفسير المستوى (الصوتيّ/ التركيبي) لخطاب المشاهير حول تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى.
- التعرف على استراتيجية الخطاب المقدم عبر صفحات المشاهير حول تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى ٢٠٢٣م.

## تساؤلات الدراسة:

١. ما نوع المحتوى الخاص بتداعيات أحداث طوفان الأقصى في خطاب المشاهير على الفيسبوك، وما اللغة المستخدمة في هذا الخطاب ؟
٢. إلى أي مدى استخدم خطاب المشاهير الوسائط المتعددة، وما أنواع تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاصة بخطاب المشاهير على الفيس بوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى؟
٣. ما أهم قضايا تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى التي تناولتها صفحات المشاهير؟
٤. ما موضوعات المحتوى المقدم في خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى ٢٠٢٣م ؟
٥. ما الأهداف التي تظهر من خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى ؟
٥. هل تتغير نبرة خطاب المشاهير تبعًا لأحداث عملية طوفان الأقصى ؟
٦. ما مرجعية خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى؟
٧. ما الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها صفحات المشاهير في تقديم أحداث عملية طوفان الأقصى؟

## نوع الدراسة:

تنتمي إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف رصد وتصوير وتقرير وتحليل خصائص ظاهرة معينة، حيث تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل معالجة خطاب المشاهير المصرية على الفيس بوك تجاه تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى ٢٠٢٣م.

## منهج الدراسة:

يستهدف المنهج تحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها[٣٠]، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، باستخدام أسلوب المسح بالعينة في مسح وتحليل خطاب المشاهير المصرية على الفيس بوك تجاه تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى.

**مجتمع الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في منشورات (Poste) المشاهير المصريين على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وذلك لرصد موقفهم تجاه الاعتداءات الإسرائيلية بعد أحداث عملية طوفان الأقصى، والتعرف على كيفية تناولها، وطبيعة الخطاب والاستمالات المستخدمة فيها.

**عينة الدراسة:**

قامت الباحثة باختيار عينة عمدية ( Purposive Sample ) مكونة من (٤٠) صفحة فيسبوك للمشاهير المصريين، حيث تعد العينة العمدية أحد أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث يتم فيها اختيار مفردات العينة حسب سمات محددة من أجل خدمة الأغراض البحثية، ويتم استبعاد المفردات التي لا تتوافر فيها هذه السمات.

**معايير عينة الدراسة:**

وضعت الباحثة مجموعة من المعايير لاختيار شخصيات المشاهير التي تم تطبيق الدراسة عليها:

١- تنوع أدوار العينة، حيث تضم عينة الدراسة المشاهير الفنية والمشاهير الرياضية المهتمين بالشأن العام والقضية الفلسطينية، وتشمل المشاهير الفنية الممثلين، والمطربين، والنخب الإعلامية من مشاهير المذيعين.

٢- كثرة عدد متابعي الشخصية على فيسبوك Followers ووصولهم لأكثر من مائة ألف متابع، وهذا دليل على نشاطه على الموقع، بالإضافة لاستمرار زيادة أعداد متابعيه.

٣- بالنسبة للمشاهير الفنية والرياضية يشترط توثيق الصفحة، ودعم الصفحة بالعلامة المؤكدة Verified Account وتعني أن هذا الحساب تم التأكد من أنه يخص بالفعل الشخص أو الجهة التي يُعبّر عنها، وتُسمى ب «الحسابات المؤكدة»، وذلك لوجود حسابات وهمية غير موثقة لكثير من الفنانين من المتابعين والمعجبين.

٤- وجود كَمٍّ من التفاعل من المتابعين للشخصية سواء كان هذا التفاعل إعجابات أو مشاركات أو تعليقات.

ويوضح الجدول الآتي عينة الدراسة: التي تشمل: المشاهير الغنائية، المشاهير الفنية، المشاهير الرياضية، المشاهير الإعلامية **(عدد أرقام المتابعين الواردة في الجدول طبقًا لما هو على صفحات المشاهير شهر يناير ٢٠٢٤م):**

جدول (١)
عينة الدراسة

| | عدد المتابعين | | المشاهير |
|---|---|---|---|
| ١ | ٢٥ مليون المتابعون | تامر حسني | المشاهير الغنائية |
| ٢ | ٢٢ مليون المتابعون | عمرو دياب | |
| ٣ | ٤ مليون المتابعون | أنغام | |
| ٤ | ١,٥ مليون المتابعون | مي كساب | |
| ٥ | ١٣ مليون المتابعون | محمد حماقي | |
| ٦ | ١١ مليون المتابعون | محمد صبحي | المشاهير الفنية |
| ٧ | ١,٦مليون المتابعون | محمد سلام | |
| ٨ | ٧,١ مليون المتابعون | كريم عبد العزيز | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ٩ | ١٦١ ألف المتابعون | أشرف ذكي | |
| ١٠ | ٣,٢ مليون المتابعون | خالد الصاوي | |
| ١١ | ٢٣ مليون المتابعون | محمد رمضان | |
| ١٢ | ٢٦ مليون المتابعون | محمد هنيدي | |
| ١٣ | ١٠ مليون المتابعون | أحمد العوضي | |
| ١٤ | ٢,٨ مليون المتابعون | فتحي عبد الوهاب | |
| ١٥ | ٢٠ مليون المتابعون | أحمد السقا | |
| ١٦ | ١٨ مليون المتابعون | أحمد حلمي | |
| ١٧ | ٣,٤ مليون المتابعون | أحمد فهمي | |
| ١٨ | ٥,٤ مليون المتابعون | محمد ثروت | |
| ١٩ | ٥,٤ مليون المتابعون | محمد سعد | |
| ٢٠ | ٨٦١ ألف المتابعون | حنان مطاوع | |
| ٢١ | ٥٠٥ ألف المتابعون | ميرنا نور الدين | |
| ٢٢ | ٥,٢ مليون المتابعون | راندا البحيري | |
| ٢٣ | ٨٧١ ألف المتابعون | حنان ترك | |
| ٢٤ | ١ مليون المتابعون | منى عبد الغنى | |
| ٢٥ | ١٦ مليون المتابعون | محمد صلاح | المشاهير الرياضية |
| ٢٦ | ٩,٧مليون المتابعون | محمد ابو تريكة | |
| ٢٧ | ٤,٣ مليون المتابعون | محمود حسن تريزيجيه | |
| ٢٨ | ٩٣٩ ألف المتابعون | محمد سراج الدين | |
| ٢٩ | ٦,٤مليون المتابعون | باسم يوسف | المشاهير الإعلامية |
| ٣٠ | ١٥٢ ألف المتابعون | مصطفى بكري | |
| ٣١ | ٥,٣ مليون المتابعون | عمرو أديب | |
| ٣٢ | ١,٨ مليون المتابعون | أحمد موسى | |
| ٣٣ | ١,١ مليون المتابعون | نشأت الديهي | |
| ٣٤ | ٤,٨ مليون المتابعون | بسمة وهبي | |
| ٣٥ | ٣ مليون المتابعون | دعاء فاروق | |
| ٣٦ | ٢,١ مليون المتابعون | دعاء عامر | |
| ٣٧ | ١٣١ ألف تسجيلات الإعجاب | لبنى عسل | |
| ٣٨ | ٦٥٢ ألف المتابعون | مفيدة شيحة | |
| ٣٩ | ١,٣ مليون المتابعون | نهال طايل | |
| ٤٠ | ٢,٥ مليون المتابعون | لميس الحديدي | |

## الفترة الزمنية للدراسة:

تم إجراء الدراسة التحليلية على صفحات المشاهير على الفيس بوك لرصد موقفهم تجاه تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى ٢٠٢٣م وذلك من يوم ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م ولمدة شهر إلى يوم ٧ نوفمبر ٢٠٢٣م.

وتم اختيار هذه الفترة تحديدًا لأنها شهدت بداية أحداث عملية طوفان الأقصى، وما تبعها من اعتداءات إسرائيلية على قطاع غزة أدى إلى مآسي إنسانية مروعة، انتفض على شدتها كثير من المشاهير المهتمين بالقضية.

## أساليب تحليل البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على عدد من أساليب التحليل والتي رأت الباحثة توافقها مع مشكلة الدراسة وأهدافها، وتسهم في الإجابة على تساؤلاتها، وتمثلت هذه الأساليب في:

**تحليل المضمون** Content analysis:(*)

وفي هذا الإطار تقوم الباحثة بمسح شامل للمضمون الخاص بصفحات المشاهير على الفيسبوك خلال فترة زمنية محددة؛ بهدف التعرف على طبيعة معالجة تلك الصفحات لتداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى٢٠٢٣م، وذلك باستخدام التحليل الكمي والذي يهدف إلى استخدام التكرارات والأرقام لوصف البيانات في شكل دقيق وموضوعي، وكذلك استخدام التحليل الكيفي الذي يهدف إلى التعرف على ظاهرة الدراسة وتفسيرها من خلال محاولة فهم المعاني والإشارات التي تحتويها المادة.

ورصد مدى اهتمام المشاهير على الفيسبوك بتداعيات أحداث طوفان الأقصى، ونوع المحتوى المقدم، واللغة المستخدمة، وموضوعات المحتوى، وهدف خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى.

**تحليل الخطاب:**

بعيدًا عن التعريفات المتعددة التي قدمها الباحثون لمفهوم "الخطاب"، فإن الخطاب Discourse من المنظور الإعلامي هو الرسالة من حيث موضوعاتها وعناصرها وكافة مكوناتها الظاهرة والمستترة، بما تنطوي عليه من معان ودلالات وأهداف في سياقها الزمني والمؤسسي والمجتمعي، فالخطاب يشمل اللغة سواء كانت مكتوبة أو منطوقة، والتعبيرات غير اللفظية (تعبيرات الجسم)، كما يشمل المادة المرئية والألوان وكافة المؤثرات وعناصرها الإبراز والإخفاء في التعامل مع الموضوع وكل ما له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا الموضوع في سياقه الشامل.

وفقًا للمقولات العلمية لتحليل الخطاب Discourse Analysis فإن القوى الفاعلة في المجتمع تسعى للتأثير في وسائل الإعلام والوصول إليها بهدف الوصول إلى الجماهير والتأثير في اتجاهاتهم نحو القضايا المهمة(٣١).

وتشير المقولات العلمية إلى أن القوى الفاعلة توظف الخطاب الإعلامي لخدمة أهدافها كما يلي(٣٢):

١. تستخدم المصادر الخطاب الإعلامي الذي ينطبق مع أهدافهم ونواياهم.
٢. تميل المصادر إلى استخدام التعبيرات والمفردات اللغوية التي تدعم توجهاتهم في إقناع الرأي العام بالقضايا المهمة.
٣. تستخدم المصادر الاستمالات العقلانية والوجدانية في إقناع الرأي العام بالقضايا المهمة.
٤. تهدف المصادر في التأثير في معارف الجمهور واتجاهاته نحو القضايا التي يتبنوها في خطابهم الإعلامي.

---

(*) قامت الباحثة بعرض استمارات تحليل المضمون والخطاب على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها وهم:
أ. د / محمد حسام الدين، أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام، جامعة القاهرة .
أ. د / أسامة عبد الرحيم، أستاذ الصحافة والنشر، بكلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.
أ م.د / دعاء عبد الحكم الصعيدي، أستاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر، بكلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر.

وهناك مرتكزانِ في منظور "فان دايك" في تحليل الخطاب:

**المرتكز الأوّل:** المظهر الخارجيّ يتمثل في السّياق الثّقافي الاجتماعيّ.

**والمرتكز الثّاني:** المظهر الداخليّ الّذي يتمثّل في مستويينِ (صوتيّ/ تركيبي).

كما يستخدم "فان دايك" عدة أدوات في دراسة الخطاب، ومن بينها:

١- تحليل النصوص: لفهم الأنماط اللغوية والأساليب التي يستخدمها المتحدثون في إيصال رسالتهم.

٢- التحليل الدلالي: حيث يمكن فهم الآراء والقيم التي يعبر عنها المتحدثون من خلال تحليل الدلالة اللغوية والمعنوية للكلمات والعبارات.

٣- التحليل النفسي: لفهم دوافع وميول المتحدثين وكيفية تأثيرها على خطابهم.

٤- السياق الاجتماعي والثقافي: يعد فهم السياق الاجتماعي والثقافي والتاريخي للخطاب ضروريًا لتحليل الرسالة التي يحاول المتحدثون إيصالها.

## توظيف الخطاب الإعلامي في الدراسة الحالية:

قامت الباحثة بتوظيف تحليل الخطاب للاستفادة منه في تحليل خطاب صفحات المشاهير على الفيس، حيث يتيح رصد وقياس تأثير خطاب صفحات المشاهير تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، ومدى احتواء هذا الخطاب على رسائل تبث قيمًا وطنية وإنسانية وسلوكية تتبنَّى اتجاهات إيجابية لصالح القضية الفلسطينية، والتصدي للعنف والعدوان الذي يشنه جيش الاحتلال الإسرائيلي، من خلال تحليل نبرة الخطاب، ومرجعيته، واستراتيجيته، والمصطلحات المرتبطة بأطراف الصراع في خطاب المشاهير على "فيسبوك" تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى.

كما قامت الباحثة بتوظيف نموذج "فان دايك" في تحليل الخطاب الكيفي والذي يشير إلى عدة أدوات في دراسة الخطاب، ومن بينها: تحليل النصوص، التحليل الدلالي، التحليل النفسي، تحليل السياق، فهم السياق الاجتماعي والثقافي.

ووفقًا لمرتكزات "فان دايك" في تحليل الخطاب، الأوّل حول المظهر الخارجيّ حول السّياق الثّقافي الاجتماعيّ، والثّاني المظهر الداخليّ حول المستويينِ (الصوتيّ/ التركيبي).

**التحليل السيميائي:**

السيمائية هي دراسة الرموز والعلامات واستخدامها أو تفسيرها، وتركز على الرمزية والدلالات، وربط النص بالواقع، كما تستخدم لتحليل المعنى والرسالة التي تنقلها العناصر البصرية، ويتضمن ذلك استخدام الأشكال والرموز والألوان والعناصر المرئية الأخرى لنقل المعنى وإثارة المشاعر من خلال فهم الرموز والعلامات المستخدمة في الصور.

وتوظف الدراسة التحليل السيمائي في تحليل بعض النماذج من الفيديوهات الخاصة بالمشاهير والتي اتخذ أصحابها مواقف لصالح أحداث طوفان الأقصى، حيث يتم تحليل العناصر البصرية وتفسيرها وتحديد مدلولاتها.

**الإطار النظري للدراسة:**

**مفهوم المجال العام (Public sphere):**

قدم "هابرماس" مفهوم المجال العام لأول مرة عام ١٩٦٢م في كتابة الشهير باللغة الألمانية the structural transformation of the public sphere. ويعرَّف "هابرماس" المجال العام في هذا الكتاب بأنه"الفضاء المتوسط يقوم فيه الأشخاص بالاستخدام العمومي للعقل من أجل بناء توافق فيما بينهم" أي أن المجال العام هو مجموعة من الأشخاص المجتمعية لمناقشة القضايا المرتبطة بالشأن العام، ولقد تشكل المجال العام في أوروبا وفق هذه الرؤية بعد بروز العقد الاجتماعي للحياة الاجتماعية وكقوة موازية للحكم المطلق. (٣٣)

والمجال العام في أبسط معانيه "هو عالم الحياة الاجتماعية الذي يستطيع فيه المواطنون أن يتحدثوا عن الشؤون العامة والاهتمامات المشتركة".

ويعرف المجال العام الافتراضي بأنه: "مجال مُشترك مفتوح لجميع الأفراد في المجتمع، يُتيح لكل فرد الوصول إليه للمشاركة والتفاعل مع الآخرين"، ووصف بأنه: "وسيط لفضاء استطرادي جديد يضم الأفراد المستبعدين والمهمشين الذين يقدمون خطابات مفتوحة ويعرضون قضايا سياسية تهيمن عليها أجندة النقاش والحوار، بحيث يتم الحكم على الأفكار طبقًا لجدارتها وليس عبر مكانة الشخص المُتحدث". (34)

**فروض نظرية المجال العام:**

يولي "هابرماس" أهمية بالغه للعقلانية مؤكدًا القيم التي كانت سائدة في عصر التنوير، حيث يقول إن العقل هو الذي ينبغي أن يحكم المجتمعات الحديثة.

.وتفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسية تميز الاتصال عبر ما أطلق عليه "هابرماس" المجال العام وهي: (٣٥)

- القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال.
- الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة.
- بنيه المناقشة.
- طرح خطاب مبرر بأدلة اقتناعية محددة.

**ويعتمد نجاح المجال العام على الجوانب الآتية:**

- **مدى الوصول أو الإتاحة:** وهو كي يحدث تأثير لوسائل الإعلام على قطاع عريض من الشباب، لابد من تحقق وتوافر عنصر التوفير أي أن تكون متاحة على مستوى عالمي.
- **درجه التحكم:** حيث يجب أن يكون الشباب غير مكرهين على التعرض للوسيلة، ولكن يحدث التأثير عن طريق الرغبة في التعرض للوسيلة الإعلامية.
- **رفض السلطة:** فكل شخص يجب أن يشارك في الفرص المتساوية باستقلالية.
- **حكم القانون:** احترام القانون الخاص بالدولة.
- **المشاركة المتساوية:** أي المشاركة المتساوية في التعبير عن الرأي.

**نظرية المجال العام في سياق مو اقع التواصل الاجتماعي:**

أسهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في إعادة إحياء المجال العام، لما تمتلكه من إمكانيات تكنولوجية عالية خلقت مجالًا للمناقشة والحوار ذات الطابع السياسي، ومكنت الأفراد من الوصول إليها، والتكيف مع الثقافة السياسية السائدة في ظل الأنماط الرأسمالية العالمية[٣٦]، وأدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المناقشات العامة إلى تعزيز الحريات، من خلال حرية الخطاب الذي يقدمه المشاركون عبر هذه الأدوات التي تعمل على طرح جميع الآراء دون قيود وخاصة في المجال السياسي [٣٧]. وأسهم المجال العام الافتراضي في التمكين السياسي للأفراد عبر مشاركة سياسية تتضمن عدة مستويات سواء على مستوى المشاركة السياسية التقليدية أو غير التقليدية، بدءًا من اطلاعهم على المعلومات السياسية مرورًا بمشاركة هذه المعلومات وإنتاجها, وتوفير سُبلٍ لتفعيل المشاركة السياسية التقليدية كالتطوع أو التبرع الإلكتروني. [٣٨]

**مدى استفادة الدراسة الحالية من النظرية:**

تستفيد الدراسة من نظرية المجال العام في معرفة مدى قيام المشاهير المصريين بدورهم في مناقشة قضايا الشأن العام وإبداء آرائهم في ما يحدث في الأراضي الفلسطينية، ومدى اتخاذهم مواقف لصالح القضية التي تعد أهم قضية في الوطن العربي في الوقت الراهن، أيضًا يمكن الاستفادة من النظرية في مدى معرفة دور "فيس بوك" كمجال عام للحوار والمناقشة وإتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية، كما تركز النظرية على الحوار المثالي والعقلانية والتفاعلية في الحوار والتواصل لإجماع منطقي مشترك بين كافة الآراء ووجهات النظر، وهذا ما يمكن إيجاده في خطاب المشاهير المصرية تجاه تداعيات أحداث عملية طوفان الأقصى على ساحات مواقع التواصل الاجتماعي، فتلك المواقع يمكن أن تكون مجالًا عامًا جديدًا وتدفع الحوار بين الجميع في المجتمع من أجل تكوين رأي عام يدرك واقع الأحداث وطبيعة الصراع ومخططات الاحتلال الإسرائيلي في المنطقة.

## اختبارا الصدق والثبات:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل المضمون، وتحديد فئاتها بدقة ووضوح بما يحقق عدم وجود أي تداخل فيما بينها، ثم قامت الباحثة باختبار أولى للاستمارة وتحليل مبدئي على جزء من عينة قنوات الدراسة بنسبة ٧٪، ثم قامت بإجراء تعديلات في بعض فئات الاستمارة، بناءً على الملحوظات التي تم رصدها.

قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على نخبة من الأساتذة [٣٩*] المتخصصين في الإعلام، وقد استفادت الباحثة من ملاحظاتهم الدقيقة والموضوعية في تعديل بعض فئات التحليل.

ولقياس الثبات في هذه الدراسة، قامت الباحثة بالاستعانة بباحثتين أخرتين لإجراء عملية الثبات في تحليل المضمون، وتم حساب عدد الفئات التي تم الاتفاق فيها، وتم تطبيق معادلة "هولستي" Holesti لحساب معامل الثبات في هيئة نسبة مئوية، وجاءت نسبتها (٧٧،٥٪)، مما يشير إلى درجة مرتفعة من الثبات لأداة التحليل تدل على صلاحية المقياس.

## مفاهيم الدراسة:

**المشاهير:** مشاهير جمع مشهور، ويوصف أيضًا بأنه نجم؛ وهو الشخص المعروف لكثير من الناس، ويمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة، ويتميز بسمعة وشهرة في النطاق المحلي أو النطاق العالمي، ويكتسب المشهور المتابعين

بسبب إعجابهم واحترامهم بموهبته واستمتاعهم بما يقدم، كما يحظى باهتمام وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة، وقد يكون هذا الشخص مغنيًا، أو لاعب كرة أو ممثلًا.

**الكِيانُ الصُّهْيونِيّ:** وهو مصطلح يشير إلى الحركة اليهودية التي أدت إلى تأسيس إسرائيل، وفيه تعبير عن رفض فكرة الدولة اليهودية، وينفي إسرائيل من وضع «الدولة»، ويؤكد على فلسفة إسرائيل الصهيونية، وقد كان هو المصطلح الأساسي المستخدم في وسائل الإعلام العربية، قبل عام ١٩٦٧م.

**الصهيونية:** حركة سياسية عنصرية متطرفة تهدف لإقامة دولة لليهود في أرض فلسطين العربية.

**طُوفان الأقصى:** عمليّة طُوفان الأقصى، وتسمى في إسرائيل عمليّة السُّيُوف الحديديَّة، ويشار إليها باسم معركة السابع من أكتوبر، وهي عمليةٌ عسكرية شنَّتها فصائلُ المقاومة الفلسطينية في قطاع غزة يوم السبت (٧ أكتوبر ٢٠٢٣م) ردًّا على الانتهاكات الإسرائيلية في باحات المَسْجِدِ الأقصى المُبَارك واعتداء المُستوطنين الإسرائيليين على المُواطنين الفلسطينيين في القُدس والضّفّة.

## نتائج الدراسة التحليلية:

جدول (٢)
عدد المنشورات في صفحات المشاهير على الفيسبوك والخاصة بتداعيات أحداث طوفان الأقصى

| عدد المنشورات خلال مدة الدراسة | ك | % |
|---|---|---|
| أقل من ٥ منشورات | ٢١ | ٥٢,٥ |
| من ٥ منشورات إلى ١٠ | ١١ | ٢٧,٥ |
| من ١٠ إلى ١٥ منشور | ٥ | ١٢,٥ |
| من ١٥ فأكثر | ٣ | ٧,٥ |
| إجمالي صفحات الدراسة | ٤٠ | ١٠٠ |

توضح بيانات الجدول السابق عدد المنشورات الخاصة بتداعيات أحداث طوفان الأقصى في خطاب المشاهير على الفيس بوك، حيث جاءت (٢١) صفحة ورد بها « أقل من ٥ منشورات » واحتلت المرتبة الأولى بنسبة (٥٢,٥٪)، بينما جاءت (١١) صفحة ورد بها « من ٥ منشورات إلى ١٠ منشورًا» واحتلت المرتبة الثانية بنسبة (٢٧,٥٪)، فيما جاءت (٥) صفحات ورد بها « من ١٠ إلى ١٥ منشور » واحتلت المرتبة الثالثة بنسبة (١٢,٥٪)، في حين جاءت (٣) صفحات ورد بها « من ١٥ منشورًا فأكثر » واحتلت المرتبة الرابعة بنسبة (٧,٥٪).

وهذا يشير إلى أن أكثر من نصف صفحات العينة(٥٢,٥٪) جاء بها أقل من خمسة منشورات تتحدث عن أحداث طوفان الأقصى، حيث تضمنت بعض الصفحات منشورًا واحدًا فقط مثل صفحة الفنان "كريم عبد العزيز"، والفنان "أحمد فهمي"، والفنان "محمد رمضان"، والفنان "محمد ثروت"، والفنان "محمد سعد"، ونجم الكرة اللاعب "محمد صلاح"، وبعض الصفحات نشرت منشورين مثل صفحة الفنان "محمد هنيدي"، والفنان "محمد سلام"، والفنان "عمرو دياب".

جدول (٣)
نوع المحتوى الخاص بتداعيات أحداث طوفان الأقصى في خطاب المشاهير على الفيسبوك

| نوع المحتوى | ك | % |
|---|---|---|
| نص فقط | ٤٧ | ١٩,٨٣ |
| صورة فقط | ٣٥ | ١٤,٧٧ |
| فيديو فقط | ٢٥ | ١٠,٥٥ |
| نص وصورة | ٨٥ | ٣٥,٨٦ |
| نص وفيديو | ٢٤ | ١٠,١٣ |
| أخرى | ٢١ | ٨,٨٦ |
| الإجمالي | ٢٣٧ | ١٠٠,٠٠ |

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع محتوى خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، حيث جاءت فئة «نص وصورة» في المرتبة الأولى بنسبة (٣٥,٨٦٪)، بينما جاءت فئة «نص فقط» في المرتبة الثانية بنسبة (١٩,٨٣٪)، فيما جاءت فئة «صورة فقط » في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤,٧٧٪)، في حين جاءت فئة «فيديو فقط» في المرتبة الرابعة بنسبة (١٠,٥٥٪)، ثم جاءت فئة «نص وفيديو» في المرتبة الخامسة بنسبة (١٠,١٣٪)، كما جاءت فئة «أخرى» في المرتبة السادسة بنسبة (٨,٨٦٪)، وتشمل كوميكس، إنفوجراف، خرائط.

ومن نماذج فيديو فقط والتي كان لها تأثير على المستوى المحلي والعالمي، فيديو الفنان "محمد سلام"، والفنان "محمد رمضان"، واللاعب "محمد صلاح".

ومن نماذج صورة فقط قيام عدد كبير من الفنانين والمشاهير بتغيير صورة الملف الشخصي "البروفايل" إلى علم دولة فلسطين، وهي من الدلائل الرمزية للتضامن مع القضية الفلسطينية، وذلك استجابة لمبادرة أطلقها الفنان "عصام السقا" لتغيير الصور الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي إلى علم فلسطين تضامنا مع أشقائنا في غزة، وكتب على صفحته على "فيس بوك" "مبادرة تغيير صورة البروفايل لعلم فلسطين، أقل تعبير عن أن القضية "قضية الكل"، وانتشرت هذه المبادرة بين فناني مصر، حيث قام الفنانون بتغيير صورة بروفايل حساباتهم على السوشيال ميديا بوضع علم فلسطين، وكان أبرزهم :"عمرو دياب"، "محمد هنيدي"، "محمد حماقي"، "خالد الصاوي"، " أحمد فهمي"، "ميرنا نور الدين"، "أحمد السقا"، "كريم عبد العزيز"، " أحمد العوضي"، واللاعب" محمود حسن تريزيجيه".

وكثير منهم قام بتغيير كافة صوره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستبدالها جميعًا بصورة العلم الفلسطيني في إعلان واضح لتضامنهم مع الشعب الفلسطيني العربي.

جدول (٤)
الوسائط المستخدمة في خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى

| الوسائط المستخدمة | ك | % |
|---|---|---|
| صور | ١٢٠ | ٣٧,٢٧ |
| فيديوهات | ٤٩ | ١٥,٢٢ |
| خرائط | ١٢ | ٣,٧٣ |
| كوميكس | ٣٦ | ١١,١٨ |
| إنفوجراف | ١٥ | ٤,٦٦ |
| هاشتاج | ٨٥ | ٢٦,٤٠ |
| أخرى | ٥ | ١,٥٥ |
| الإجمالي | ٣٢٢ | ١٠٠,٠٠ |

تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسائط المستخدمة في خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، حيث جاءت فئة «صور» في المرتبة الأولى بنسبة (٣٧,٢٧٪)، بينما جاءت فئة « هاشتاج» في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦,٤٠٪)، فيما جاءت فئة « فيديوهات » في المرتبة الثالثة بنسبة (١٥,٢٢٪)، في حين جاءت فئة «كوميكس» في المرتبة الرابعة بنسبة (١١,١٨٪)، ثم جاءت فئة «إنفوجراف» في المرتبة الخامسة بنسبة (٤,٦٦٪)، كما جاءت فئة «خرائط» في المرتبة السادسة بنسبة (٣,٧٣٪)، وجاءت فئة «أخرى» في المرتبة السابعة بنسبة (١,٥٥٪)، وتشمل الروابط الخارجية.

جدول (٥)
مصدر المحتوى الخاص بخطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى

| مصدر المحتوى | ك | % |
|---|---|---|
| منشور باسم صاحب الصفحة | ١١٢ | ٤٧,٢٦ |
| منشور مشارك من صفحات أخرى | ١٠ | ٤,٢٢ |
| فيديوهات منشأة باسم صاحب الصفحة | ٣٠ | ١٢,٦٦ |
| فيديوهات مشاركة من صفحات أخرى | ١٤ | ٥,٩١ |
| صور منشأة باسم صاحب الصفحة | ٤٦ | ١٩,٤١ |
| صور مشاركة من صفحات أخرى | ٢٠ | ٨,٤٤ |
| أخرى | ٥ | ٢,١١ |
| الإجمالي | ٢٣٧ | ١٠٠,٠٠ |

تكشف بيانات الجدول السابق مصدر المحتوى الخاص بخطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، حيث جاءت فئة «منشور باسم صاحب الصفحة» في المرتبة الأولى بنسبة (٤٧,٢٦٪)، بينما جاءت فئة «صور منشأة باسم صاحب الصفحة» في المرتبة الثانية بنسبة (١٩,٤١٪)، فيما جاءت فئة «فيديوهات منشأة باسم صاحب الصفحة» في المرتبة الثالثة بنسبة (١٢,٦٦٪)، في حين جاءت فئة «صور مشاركة من صفحات أخرى» في المرتبة الرابعة بنسبة (٨,٤٤٪)، ثم جاءت فئة «فيديوهات مشاركة من صفحات أخرى» في المرتبة الخامسة بنسبة (٥,٩١٪)، كما جاءت فئة «منشور مشارك من صفحات أخرى» في المرتبة السادسة بنسبة (٤,٢٢٪)، وجاءت فئة « أخرى» في المرتبة السابعة بنسبة (٢,١١٪) وتشمل مقالات وتقارير محلية ودولية.

وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع نسبة المنشورات الأصلية التي تم نشرها باسم صاحب الصفحة، وقلة المنشورات المشاركة، وهذا يتسق مع دور المشاهير في قيادة الرأي العام وتبنِّي الأفكار.

جدول (٦)

التفاعل مع المنشور الخاص بخطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى

| التفاعل / العدد | الإعجاب بالمنشور | | التعليق على المنشور | | مشاركة المنشور | | الإجمالي | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| أقل من ألف | ٢٢ | ٩,٢٨ | ١٥٦ | ٦٥,٨٢ | ٢٠٩ | ٨٨,١٩ | ٣٨٧ | ٥٤,٤٣ |
| من ألف إلى ١٠ لاف | ١٢٠ | ٥٠,٦٣ | ٤٨ | ٢٠,٢٥ | ٢٠ | ٨,٤٤ | ١٨٨ | ٢٦,٤٤ |
| من ١٠ آلاف إلى ٥٠ ألف | ٥٣ | ٢٢,٣٦ | ٢٥ | ١٠,٥٥ | ٨ | ٣,٣٨ | ٨٦ | ١٢,١٠ |
| من ٥٠ ألف فأكثر | ٤٢ | ١٧,٧٢ | ٨ | ٣,٣٨ | - | - | ٥٠ | ٧,٠٣ |
| الإجمالي | ٢٣٧ | ١٠٠,٠٠ | ٢٣٧ | ١٠٠,٠٠ | ٢٣٧ | ١٠٠,٠٠ | ٧١١ | ١٠٠,٠٠ |

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أنواع التفاعل مع المنشور الخاص بخطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، حيث جاءت فئة «أقل من ألف» في المرتبة الأولى بنسبة (٥٤,٤٣٪)، وحصلت على نسبة (٩,٢٨٪) للإعجاب بالمنشور، ونسبة (٦٥,٨٢٪) للتعليق على المنشور، ونسبة (٨٨,١٩٪) لمشاركة المنشور، بينما جاءت فئة «من ألف إلى ١٠ آلاف» في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦,٤٤٪)، وحصلت على نسبة (٥٠,٦٣٪) للإعجاب بالمنشور، ونسبة (٢٠,٢٥٪) للتعليق على المنشور، ونسبة (٨,٤٤٪) لمشاركة المنشور، فيما جاءت فئة «من ١٠ آلاف إلى ٥٠ ألفًا» في المرتبة الثالثة بنسبة (١٢,١٠٪)، وحصلت على نسبة (١٢,١٠٪) للإعجاب بالمنشور، ونسبة (١٠,٥٥٪) للتعليق على المنشور، ونسبة (٣,٣٨٪) لمشاركة المنشور، في حين جاءت فئة «من ٥٠ ألفًا فأكثر» في المرتبة الرابعة بنسبة (٧,٠٣٪)، وحصلت على نسبة (١٧,٧٢٪) للإعجاب بالمنشور، ونسبة (٣,٣٨٪) للتعليق على المنشور.

**وفيما يأتي بعض النماذج للتفاعل مع منشورات المشاهير على موقع "فيسبوك":**

بث اللاعب "محمد صلاح" فيديو على حسابه الشخصى على الفيسبوك، بتاريخ ١٨أكتوبر٢٠٢٣م، وبعد ساعة من نشر فيديو "محمد صلاح" وصل المقطع إلى٦٥ مليون مشاهد، منهم ٥١ مليون مشاهدة على تويتر، و١١ مليونًا على إنستجرام، و١,٥ مليون على فيس بوك، وحصل المقطع على ٦٥٠ ألف إعجاب و١٥٤ ألف تعليق و٤,٨ مليون مشاهدة، و٧٣ ألف مشاركة حتى تاريخ ٢٠٢٤/١/١٥م.

ووصل عدد التعليقات أكثر من ١٥٠ ألف تعليق، منها المؤيد لموقف "محمد صلاح" ومنها المحايد، ومنها المعارض، ومن هذه التعليقات:

تعليق باسم "Mahmoud Al-Nagar" يقول: "أنا شايف أنك كدا محايد أوي ولا تؤيدها صراحة لغزة، فين العلم البسه حتى أو البس كوفيه فلسطين، أنت محايد أوي أوي، وباين على طريقة كلامك أنك مُتلقّن من حد، ووسطي زيادة عن اللزوم، وبتتكلم بشكل دبلوماسي صريحًا".

وتعليق باسم "Ahmad Mahmoud Abdo" يقول: "كلامه محايد بطريقة مستفزة وتحس أنه مغصوب عشان يلحق اللي باقي من شهرته، وأصلاً مش محتاجين منه حاجة ولا كلامه ولا عدمه هيفرق".

ومنها التعليقات المؤيدة، ومنها تعليق باسم "Mohamed Fares " يقول: "تغريدة صلاح تتجاوز ال ٢ مليون مشاهدة في ١٠ دقائق رسالة للناس اللي قللت من أهمية كلمة صلاح وقالوا مينفعش يتكلم وانتم مش عارفين الكواليس، وفضلوا يخلقوا مليون مبرر ومبرر ، تعرفوا صلاح حتى لو أتى متأخرًا فهو أتكلم ورسالته وصلت للعالم، وعجبتك معجبتكش فهي مؤثرة ومهمة، في لحظة العالم بيبطش فيها بأي حد بينصف حتى أطفال وشيوخ ونساء عزل ، إنما تعرفوا أصعب حاجة دلوقتي إيه؟ إن أنتم مش هتعرفوا ترجعوا في موقفكم وتبريركم".

وبث الفنان "محمد رمضان" فيديو على حسابه الشخصى على الفيس بوك، بتاريخ ١٩ أكتوبر ٢٠٢٣م، وحصل المقطع على صفحة "محمد رمضان" على الفيس بوك على ٤٤٦ ألف إعجاب و٥٢ ألف تعليق و٤,١ مليون مشاهدة، و٧٠ ألف مشاركة حتى تاريخ ٢٠٢٤/١/١٥م.

وكانت معظم التعليقات في جانب التأييد لما جاء في الفيديو:

ومنها تعليق باسم " بلال الحداد Bilal Haddad" يقول: "أيووا كده، والله لخصت كل شي ❤️ لخصت كل شي في قلب كل عربي".

ومنها تعليق باسم "Nery Mustafa "يقول" سبحان الله مكنتش أتخيل إن أحسن كلام اتقال من مشاهيرنا؛ أنت اللي تقوله، تصدق أنت نمبر وان بجد بقا".

وتعليق باسم "Mohamed Bogho " يقول: "مع أنه الواحد متحفظ على شخصيتك لكن كلمة حق تحسب لك وكلام في الصميم وهي دي مشكلتنا فعلاً، عايزين الناس اللّي برا تنجدنا والمفروض إحنا أحق بنجدة إخواننا".

وتعليق باسم "Majed Shammala " يقول: "من غزة كل الحب إلك أنت وشعب مصر الوفي".

وتعليق باسم "Mohamed Waleed " يقول: "أقسم بالله أرجل دقيقة ونص محمد رمضان خلَّص فيهم كل الكلام".

وتعليق باسم "Hatem Zain" يقول: "كبرت في نظرى ونظرنا كلنا، عاش من هنا لبكرة يا نجم ❤️✌️ إنت كدا راجل بجد وصاحب مبدأ".

وبعض التعليقات كانت معارضة، ومنها:

تعليق باسم "Mohamed Elgarhy " يقول: "وهي الحرب سهلة بالنسبالك يا محمد يارمضان؟ هي الحرب كلمة عادية كدة تتقال وتتنفذ؟ لو الحرب سهله السلام أسهل، أي حد يقول نحارب يبقا نحارب؟ الحروب سياستها كبيرة ومش أي حد يتكلم فيه".

وتعليق باسم "May Zyada " يقول: "حرب إيه أسكت يا بابا مانت مش هتخسر حاجه عندك بيت ف دبي وف أمريكا وو و".

وتعليق باسم "شمس الأصيل" يقول: "جاي يعمل شو وبروبجاندا على حساب البلد وأول واحد هيهرب".

كما بث الفنان "محمد سلام" فيديو على حسابه الشخصي على الفيسبوك، بتاريخ ٢٥ أكتوبر ٢٠٢٣م، وحصل هذا الفيديو على إعجاب وتفاعل ٨٦٨ ألف شخص، و٨٠ ألف تعليق، و١٧ ألف مشاركة، و٣ مليون مشاهدة حتى تاريخ ٢٠٢٤/١/١٥م.

ووصل عدد التعليقات أكثر من ٨٠ ألف تعليق، ومعظمها في جانب التأييد لموقف "محمد سلام"، ومن هذه التعليقات:

تعليق باسم "Lamis Shehata " يقول: "أنت راجل وطول عمري بحترمك وبحترم فنك"

وتعليق باسم "Omar El-Shenety " يقول: " كل الاحترام والتقدير لموقفك الرجولي. ربنا يعوضك خير"

وتعليق باسم "Abd El Salam Mohamed " يقول: "إنت إنسان نضيف وكبرت في عين الواحد ربنا يصلح حالك يارب".

وتعليق باسم "Belal Al Ajarmah " يقول: "من أنقى وأفضل الفنانين المصريين، جدع وصاحب مبدأ"

وتعليق باسم "Khaled Dewan خالد ديوان" يقول: "أنت صادق وقلبك طاهر وأبيض وربنا هيعوضك كل خير".

وتعليق باسم " الشيخ عمرو أحمد" يقول: "صوته يقطر صدقًا.. ويحتاج لمن يطمئن قلبه من عاقبة انسحابه، ربنا يربط على قلبك، ويجعل نقمتهم بردًا وسلامًا عليك".

وتعليق باسم " ثائر فوزي - Thaeir Fawzi" يقول: "موقف مشرف سيؤثر على أنضف ممثل كوميديا في الساحة بشكل كبير .. لكنه رغم ذلك لم يتوانى في إعلاء كلمة الحق، من قلب فلسطيني غزّي شكرًا محمد سلام (يسلم البطن اللي حملك ويسلم اللي سمّاك محمد)".

وتعليق باسم "Wael Khairy " يقول: "هجرس في النهاية طلع الكبير أوي".

جدول (٧)

اللغة المستخدمة في المنشور الخاص بخطاب المشاهير على الفيس بوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى

| اللغة المستخدمة | ك | % |
|---|---|---|
| اللغة العربية الفصحى | ٦٥ | ٢٧,٤٦ |
| العربية العامية | ٩٥ | ٤٠,٠٨ |
| مختلط بين العربية والعامية | ٥٧ | ٢٤,٠٥ |
| لغة إنجليزية | ١٥ | ٦,٣٣ |
| أخرى | ٥ | ٢,١١ |
| الإجمالي | ٢٣٧ | ١٠٠,٠٠ |

توضح بيانات الجدول السابق اللغة المستخدمة في المنشور الخاص بخطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، حيث جاءت فئة «العربية العامية» في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠,٠٨٪)، بينما جاءت فئة «اللغة العربية الفصحى» في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧,٤٣٪)، فيما جاءت فئة « مختلط بين العربية والعامية » في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٤,٠٥٪)، في حين جاءت فئة « لغة إنجليزية » في المرتبة الرابعة بنسبة (٦,٣٣٪)، ثم جاءت فئة « أخرى » في المرتبة الخامسة بنسبة (٢,١١٪) وتشمل اللغة العبرية.

وتشير النتائج إلى ارتفاع العربية العامية، وهو ما يوضح طبيعة لغة المشاهير التي تميل إلى التساهل وعدم التكلف في ضبط قواعد اللغة العربية، ولأن السياق العام في الصفحات يسير باللغة العامية سواء كان المحتوى مرتبطًا بالقضية الفلسطينية أو غيرها، ومن اللغات الإنجليزية فيديو "محمد صلاح" والذي وجهه باللغة الإنجليزية، ومنشورات "باسم يوسف" والتي كان معظمها باللغة الإنجليزية، لأنه حرص على تصحيح المفهوم الخاطئ لدى المواطن الغربي عن القضية الفلسطينية والذي ترسخ في ذهنه نتيجة اعتماده بشكل كامل على الرواية الإسرائيلية التي تصله عن طريق الإعلام الأمريكي والبريطاني، وجاءت فئة (أخرى) توجيه رسائل باللغة العبرية مثل فيديو المذيعة "بسمة وهبي" الذي وجهته باللغة العبرية، وقالت في الفيديو : "شعب إسرائيل فوقوا .. "نتنياهو" ليس رئيس وزراء حكيم، هذا شخص متهور ومجرم حرب ولم يتحدث عن الأسرى.. ولم يهتم بمصيرهم داخل قطاع غزة رغم أن عددهم كبير". وبررت حديثها باللغة العبرية أثناء تقديم حلقتها في برنامج «٩٠ دقيقة» قائلة: "عاوزة الشعب الإسرائيلي يعرف "نتنياهو" بيعمل فيهم إيه... لأن معظم المنشورات على السوشيال ميديا محجوبة ومحظور المحتوى الذي يدعم فلسطين"، وحقق الفيديو انتشارًا واسعًا على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعرّضت المذيعة لانتقادات عديدة بسبب عدم إتقانها اللغة العبرية.

جدول (٨)

موضوع المحتوى في خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى

| موضوع المحتوى | ك | % |
|---|---|---|
| أدعية (النصر- تخفيف المصائب- الرحمة للشهداء- تفريج الكرب) | ٩٥ | ١٩,٧٩ |
| متابعة أعداد الشهداء والمصابين | ٢٤ | ٥,٠٠ |
| قتل وتشريد الأطفال والمدنيين | ٦٤ | ١٣,٣٣ |
| الدمار والمآسي الناتجة عن القصف الإسرائيلي | ٨٦ | ١٧,٩٢ |
| مناشدة الدول والأمم المتحدة لوقف النار وإحلال السلام | ٥٤ | ١١,٢٥ |
| المساعدات الإنسانية | ٦٥ | ١٣,٥٤ |
| جهود مصر في الأحداث | ٢٥ | ٥,٢١ |
| الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني | ٣٤ | ٧,٠٨ |
| تظاهرات في العديد من مدن العالم | ١٨ | ٣,٧٥ |
| أخرى | ١٥ | ٣,١٣ |
| الإجمالي | ٤٨٠ | ١٠٠,٠٠ |

**ملحوظة:** بعض المنشورات تطرقت لأكثر من موضوع.

تشير بيانات الجدول السابق إلى موضوع المحتوى في خطاب المشاهير على الفيس بوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، حيث جاءت فئة «أدعية (النصر- تخفيف المصائب- الرحمة للشهداء- تفريج الكرب)» في المرتبة الأولى بنسبة (١٩,٧٩٪)، بينما جاءت فئة «الدمار والمآسي الناتجة عن القصف الإسرائيلي» في المرتبة الثانية بنسبة (١٧,٩٢٪)، فيما جاءت فئة «المساعدات الإنسانية» في المرتبة الثالثة بنسبة (١٣,٥٤٪)، في حين جاءت فئة «قتل وتشريد الأطفال والمدنيين» في المرتبة الرابعة بنسبة (١٣,٣٣٪)، ثم جاءت فئة «مناشدة الدول والأمم المتحدة لوقف النار وإحلال السلام» في المرتبة الخامسة بنسبة (١١,٢٥٪)، كما جاءت فئة «الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني» في المرتبة السادسة بنسبة (٧,٠٨٪)، وجاءت فئة «جهود مصر في الأحداث» في المرتبة السابعة بنسبة (٥,٢١٪)، وفي المرتبة الثامنة جاءت فئة «متابعة أعداد الشهداء والمصابين» بنسبة (٣,٧٥٪) وجاءت فئة « أخرى » في المرتبة الأخيرة وتشمل رفض تهجير الفلسطينيين، وإمداد أمريكا لإسرائيل بالأسلحة، ومعاناة الأطفال والنساء، وقصف المستشفيات والمدارس.

وتشير نتائج التحليل الكيفي إلى تعدد الأدعية التي جاءت على صفحات المشاهير بالحفظ واللطف والنصر وتفريج الكروب، ومنها: "اللهمَّ سخِّر لفلسطين ملائكة السماء وجنود الأرض ومن عليها وأفتح لهم أبواب توفيقك، ويسر أمرهم وقوي عزيمتهم ومد صبرهم، اللهمَّ أكرمهم وأحفظهم واجعل لهم من كل ضيق مخرجًا، اللهمَّ أنصرهم على أعدائهم وافتح لهم فتحًا مبينًا"، "اللهمَّ احفظ فلسطين وأهلها يامن لا تضيع عندك الودائع"، "اللهم إنا نستودعك فلسطين وأهلها وأرضها وسماءها، رجالها ونساءها وأطفالها، اللهم فاحفظها من كل شر وسوء يا من لا تضيع عنده الودائع". "رب انصر أهلنا وإخوتنا في غزه"، "اللهم إنّ الأرض أرضك، والجند جندك، والأمر أمرك وأنت القويّ العزيز، فانصرهم نصرًا عزيزًا مؤزّرًا تشفي به صدور قوم مؤمنين، اللهّم إني استودعتُك فلسطين وأهلَها، كبارَها وصغارَها، رجالَها ونساءَها، شبابَها وبناتِها، أرضَها وسماءَها، فاحفظها يا ربنا من كل سوء .. اللهم انصر المسلمين في فلسطين وثبت أقدامهم يارب، حفظ الله المرابطين المجاهدين وثبتهم يا الله وأيدهم بنصرك يا رب العالمين.

واهتم خطاب المشاهير بإظهار أثار الدمار والمآسي الناتجة عن القصف الإسرائيلي ومتابعة الغارات الإسرائيلية شبه اليومية التي استهدفت المنازل والأحياء السكنية والمدارس والمساجد والطرقات العامة، حيث أدت إلى استشهاد أكثر من ٣٠ ألف شهيد من مواطني قطاع غزة من مناطق متفرقة.

ونشر الفنان "تامر حسني" صورة بتاريخ ٢ نوفمبر ٢٠٢٣م تظهر آثار الدمار الهائل الناتج عن قصف لمنطقة سكنية، والتي جعلت المنازل مستوية بالأرض في المنطقة المستهدفة بالقصف والمنازل المجاورة متأثرة بدرجة كبيرة وانهار معظم أجزائها، كما تظهر الصورة انتشار أفراد مدنيين يبحثون عن الجثث تحت الأنقاض.

كما علق الفنان "تامر حسني" على الصورة بقوله "لا حول ولا قوة إلا بالله"، وتأكيدًا لأن هذا الأمر جلل وعظيم، طلب من الله

أن تقع معجزة تنقذ هؤلاء المظلومين، ثم عبر أن هذا الأمر بتقدير الله وقد يكون فيه حكمة لا نعلمها فقال "سامحنا يا الله قد لا نفهم حمكتك، ولكن لا شئ يفوق يقيننا برحمتك".

اهتم خطاب بعض المشاهير بالدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، ومنهم الفنان "أحمد العوضي - Ahmed Elawady " حيث نشر بتاريخ ٢٨ أكتوبر "حملة المقاطعة لازم نستمر عليها حتى وإن توقف العدوان .. إحنا أكبر قوه شرائية في العالم لازم نتعود إن إحنا مقاطعين لمنتجاتهم ومش عاوزنها.... محدش بيموت من غير ماكدونالدز وبيبسي وكنتاكي وووووو .... ده أقل حاجه نقدر ننصر بيها دينا وإخواتنا، وأقل حاجه نقدر نحارب بيها العدوان... ونعلم أولادنا أن المنتجات دي أصبحت من المحرمات يعني إجباري إنك تقاطعها .. إخواااتي أوعى تستهون بالمقاطعة ... حملات المقاطعة مستمرة ومكملين حتى وإن توقف العدوان"، كما أهمت الإعلامية "دعاء فاروق" بالدعوة إلى المقاطعة والرد على الحجج غير المنطقية لمن يعارضون فكرة المقاطعة.

أما الصفحة الرسمية للفنان "محمد صبحي" فذكرت توضيحًا بتاريخ ٢ نوفمبر٢٠٢٣م لتصريحات مغلوطة نسبت للفنان أنه ضد المقاطعة، حيث إنه لم يصرح بذلك بل قال أنه يؤيد مقاطعة المصريين والعرب في أوروبا وأمريكا وسيكون تأثيرها أسرع وأقوى .. وقال إن المقاطعة اقتصاد وفكر لابد أن نقاطع كل منتجات دول مثل: أمريكا وإنجلترا وألمانيا وفرنسا وإيطاليا التي تساند العدو الصهيوني وهي ضد حقوق فلسطين .. السيارات والبارفانات وأدوات الماكياج.. والأحذية وماركات الملابس، والأطعمة التي حذرنا منها "كنتاكي" و"ماكدونالز" ثم أكد أنه شخصيًا يقاطعها منذ ١٨ عامًا.

وتم عمل مجموعة من الهاشتاج للمقاطعة، منها:

#مقاطعتك_مقاومة. #المقاطعة. #دعم_المنتجات_المصرية.

اهتم خطاب بعض المشاهير بالمساعدات الإنسانية وموقف اليهود المتعنت الحريص على منع المساعدات ومما جاء على صفحة الإعلامية "دعاء فاروق" بتاريخ ٣٠ أكتوبر ٢٠٢٣ حيث ذكرت "حتى لمّا فكرنا نبعت غذاء وميه ودواء مانعين دخولها إلى الآن ... حصار ظالم على مسمع ومرأي من العالم أجمع".

وجاء على صفحة الإعلامي "مصطفى بكري" بتاريخ ١٠ أكتوبر ٢٠٢٣م "تنفيذًا لتوجيهات الرئيس السيسي.. التحالف الوطني يستعد لإرسال قافلة مساعدات لدعم فلسطين"، ونشر بتارخ ١٢ أكتوبر " قرار القيادة السياسية المصرية باستقبال المعونات والمساعدات من كل أنحاء العالم وتوصيلها إلي أهلنا المحاصرين في غزة هو قرار إنساني وأخوي"، ومنشور آخر يؤكد فيه أن "الهلال الأحمر المصري يفرغ شحنة المساعدات الأردنية في مطار العريش لاستقبال المساعدات الإنسانية وإيصالها لأهالي قطاع غزة"

كما نشر عدد من المشاهير وشارك دعوات إلى التبرع للهلال الأحمر المصري لتوصيل المساعدات لأهلنا في فلسطين.

كما تناول خطاب المشاهير اعتراض عدد كبير من المواطنين في العالم على ما يجري من أحداث مروعة، وخروج مئات الآلاف في دول أوروبية ومدن أمريكية للتنديد باعتداءات إسرائيل على قطاع غزة، حيث جاء في إطار "يوم التحرك العالمي"، تظاهر آلاف المؤيدين للفلسطينيين في وسط لندن والولايات المتحدة لمعارضة القصف الإسرائيلي لقطاع غزة، وفي إطار الدعم لغزة، تظاهر مئات المواطنين في جنوب إفريقيا، أمام القنصلية

الأميركية في "جوهانسبورغ" دعمًا لفلسطين، كما شهدت عدة ولايات تركية مظاهرات منددة بالهجمات الإسرائيلية المتواصلة على قطاع غزة، وداعمة لسكانه الفلسطينيين.

وفي ١٢ أكتوبر أكد الفنان "محمد هنيدي" Mohamed Henedy في صفحته على أهمية التغطية الإعلامية الواسعة لجرائم الاحتلال وأنها نوع من المقاومة لفضح اعتداءات العدو، فقال "الحرب الإعلامية والتضامن وإنك تشير وتنشر عن اللي يحصل في أهالي غزة .. لا يقل أهمية عن أي نضال حقيقي ... العدو يحاول كسب تعاطف العالم بالأخبار المزيفة ودعم الصحافة العالمية الغربية المأجورة له.. الكلمة مهمة جدًا جدًا .. بكل شكل حتى لو كان تضامنًا بسيطًا بتعاطف ونشر الحقيقة".

واشتمل خطاب المشاهير على "جهود مصر في الأحداث"، ومنها ما جاء على صفحة الإعلامي مصطفى بكري- Mustafa Bakry بتاريخ ١٢ أكتوبر ٢٠٢٣م، حيث ذكر أن جمهورية مصر العربية حذرت من مطالبة الجيش الإسرائيلي لسكان قطاع غزة بمغادرة منازلهم خلال ٢٤ ساعة والتوجه جنوبًا، وأضاف أن جمهورية مصر العربية دعت الأمم المتحدة، والأطراف الفاعلة دوليًا إلى التدخل للحيلولة دون المزيد من التصعيد في قطاع غزة".

جدول (٩)

هدف خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى

| هدف المحتوى | ك | % |
|---|---|---|
| إدانة الاعتداءات والقصف | ٧٥ | ١٩,٠٨ |
| حث الشعوب على التبرع | ٣٧ | ٩,٤١ |
| تأييد المقاومة | ٢١ | ٥,٣٤ |
| مناشدة الحكومات والمجتمع الدولي لاتخاذ موقف | ٥٢ | ١٣,٢٣ |
| التعاطف مع الأحداث والخسائر الإنسانية | ٩٧ | ٢٤,٦٨ |
| إظهار وحشية وجرائم الاحتلال الإسرائيلي | ٦٨ | ١٧,٣٠ |
| اتخاذ موقف لصالح القضية | ٢٥ | ٦,٣٦ |
| أخرى | ١٨ | ٤,٥٨ |
| الإجمالي | ٣٩٣ | ١٠٠,٠٠ |

**ملحوظة:** بعض المنشورات تضمنت أكثر من هدف

تكشف بيانات الجدول السابق هدف خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، حيث جاءت فئة «التعاطف مع الأحداث والخسائر الإنسانية» في المرتبة الأولى بنسبة (٢٤,٦٨٪)، بينما جاءت فئة «إدانة الاعتداءات والقصف» في المرتبة الثانية بنسبة (١٩,٠٨٪)، فيما جاءت فئة «إظهار وحشية وجرائم الاحتلال الإسرائيلي» في المرتبة الثالثة بنسبة (١٧,٣٠٪)، في حين جاءت فئة «مناشدة الحكومات والمجتمع الدولي لاتخاذ موقف» في المرتبة الرابعة بنسبة (١٧,٣٠٪)، ثم جاءت فئة «حث الشعوب على التبرع» في

المرتبة الخامسة بنسبة (٩,٤١٪)، كما جاءت فئة «اتخاذ موقف لصالح القضية» في المرتبة السادسة بنسبة (٦,٣٦٪)، وجاءت فئة « تأييد المقاومة» في المرتبة السابعة بنسبة (٥,٣٤٪)، وجاءت فئة « أخرى » في المرتبة الأخيرة وتشمل إظهار كذب الرواية الإسرائيلية، كسب التعاطف لصالح غزة.

اهتم خطاب المشاهير الفنية بإدانة الاعتداءات والقصف وبخاصة بعد قيام الاحتلال الإسرائيلي يوم ١٧ أكتوبر ٢٠٢٣م بقصف مستشفى المعمداني في غزة والتي أدت إلى وفاة أكثر من ٥٠٠ شهيد إضافة إلى المصابين وتدمير المستشفى وإخراجها من الخدمة، نشر الفنان KHALED ELSAWY خالد الصاوي في ١٨ أكتوبر الساعة ١٠:٠٧ ص "ندين القصف الوحشي للمستشفى المعمداني ونعتبره مجزرة وجريمة، هذا القصف لمنشآت وأهداف مدنية يعد انتهاكًا خطيرًا لأحكام القانون الدولي والإنساني، ولأبسط قيم الإنسانية"، وذكر الإعلامي مصطفى بكري Mustafa Bakry على صفحته ١٧ أكتوبر الساعة ١١:٠٤م تصريحات الرئيس السيسي، حيث قال: "تابعت ببالغ الأسى القصف الإسرائيلي لمستشفى الأهلي المعمداني... أدين بأشد العبارات، هذا القصف المتعمد الذي يعتبر انتهاكًا صريحًا للقانون الدولي ومقررات الشرعية الدولية والإنسانية".

وحرص خطاب بعض المشاهير الفنية على إظهار وحشية وجرائم الكيان الصهيوني، حيث نشر الفنان محمد هنيدي Mohamed Henedy في١٧ أكتوبر "واحدة من أبشع المجازر في التاريخ .. أكثر من ألف شهيد من الأطفال والنساء والرجال وكبار السن .. أبرياء رايحين يتعالجوا في آخر مستشفى موجودة في غزة .. قتلهم الاحتلال بدم بارد وسط رعاية الغرب ودعمه .. مجزرة بشعة".

كما نشر الفنان "أحمد حلمي" Ahmed Helmy قائلاً "المشاهد في غزة مرعبة، أطفال بالمئات اتقتلوا وأصيبوا بحروق وجروح وفقدوا أطرافًا، أمهات وآباء مكلومين وأطفال مات إخوتهم وأهاليهم قدامهم، واتهدمت بيوتهم فوقهم، مفيش أمان، مفيش غذاء، ومفيش مياه، ولا أدوية ولا وقود ولا كهرباء، لكن في حق ليهم في الحياة وحق علينا نساعدهم"

كما أكد خطاب بعض المشاهير الفنية على "إظهار اتخاذ موقف" ومنه اعتذار الفنان محمد سلام عن مسرحية "زواج اصطناعي" تضامنًا مع معاناة الشعب الفلسطيني في قطاع غزة.

كما نشر الفنان "عمرو دياب" على صفحته الرسمية بتاريخ ١٩ أكتوبر ٢٠٢٣م اعتذاره عن حفل كوكاكولا وذلك بعد قصف الكيان الصهيوني لمستشفى المعمداني، حيث ذكر المنشور أنه نظرًا للأحداث المؤسفة التي تشهدها غزة تم تأجيل حفل عمرو دياب حتى إشعار آخر.

أكد الفنان "محمد حماقي" على صفحته بتاريخ ١٠ أكتوبر ٢٠٢٣م على أن الفن له قوة تظهر في المواقف الصعبة، استدعى نموذج "أم كلثوم" حينما كانت تجعل أرباح حفلاتها للمجهود الحربي، وأعلن أنه من هذا التاريخ وإلى حين انتهاء أزمة أهلنا في فلسطين ستذهب كل أرباح حفلاته في صورة تبرعات للهلال الأحمر لدعم إخوتنا ضد العدوان. ودعا

لأهل فلسطين "ربنا يكون في عون إخواتنا وأهلنا في فلسطين PS ندعمهم قلبًا وقالبًا بكل اللي نقدر عليه، وبندعي ربنا ينصرهم ويلطف بهم".

حاول بعض المشاهير الفنية حث الشعوب على التبرع لصالح غزة فقد نشر الفنان "تامر حسني" Tamer Hosny في ١٥ أكتوبر "تبرعوا للهلال الأحمر المصري لمساندة إخوتنا وأطفالنا وأهلنا أبرياء غزة .... المرة دي أكتر من أي مرة، أرجوكم اللي يقدر يتبرع بأي شيء وبأي رقم ولو بسيط ياريت ميتأخرش".

اهتم خطاب بعض المشاهير بتأييد المقاومة، وبخاصة مع بداية أحداث ٧ أكتوبر، ويمكن رصد عدة منشورات في هذا اليوم(٧ أكتوبر٢٠٢٣م)، ومنهم اللاعب "محمد أبو تريكة" Abou Trika حيث نشر وقال "شجاعة في عصر كثر فيه التخاذل والانبطاح للصهاينة..طوفان الأقصى عبور جديد وأمل عظيم لأجيال قد ترى نصر أمة عانت الكثير، اللهمّ ثبِّت أقدامهم وسدِّد رميهم وانصرهم وكن معهم يا رب العالمين ..صباحكم فلسطين" كما نشر الفنان "محمد سلام" Mohamed Sallam الآية القرآنية "ٱدۡخُلُواْ عَلَيۡهِمُ ٱلۡبَابَ فَإِذَا دَخَلۡتُمُوهُ فَإِنَّكُمۡ غَٰلِبُونَ وَعَلَى ٱللَّهِ فَتَوَكَّلُوٓاْ إِن كُنتُم مُّؤۡمِنِينَ".

أما الفنانة "حنان ترك" Hanan Turk فقد طلبت الدعاء للمجاهدين وأكدت أن المعركة الحقيقية لم تبدأ بعد، "لاحقوا إخوانكم بالدعاء... سبابتهم على الزناد.. وسبابتكم تستغيث برب العباد.. ولن يخذل الله المجاهد.... الدعاء، الدعاء، الدعاء."

ونشر الفنان "محمد هنيدي" Mohamed Henedy "ربنا يحميكم وينصركم .. ومازال في القصة بقية .. فلسطين عربية".

وحاول خطاب بعض المشاهير مناشدة الحكومات والمجتمع الدولي لاتخاذ موقف، ويمكن عرض مناشدة الإعلامية Doaa Farouk - دعاء فاروق كنموذج ، حيث نشرت بتاريخ ٣١ أكتوبر ٢٠٢٣ م "يا مسلمين يا عرب يا ناس يا خلق هوووووووه ... أي قرارات صارمة شوية غضب .. إحنا كتيييييير يا نااااااس إحنا بالمليارااااااات يا خلق هوووووووه .... إحنا كتيييييييير قوي إحنا أكتر منهم كلهم ومن غير حرب ومن غير ضرب دى حزمة قرارات سلمية ... أقسمت عليكم بالله العظيم تتحركوا انقذوا الغلابة".

واقترحت في هذا المنشور عدة قرارات تقوم بها الدول العربية لنصرة غزة، ومنها: محاصرة قوات الشرطة لكل السفارات والقنصليات التابعة للعدو إلى أن يتوقف العدوان، وسحب كل سفرائنا وغلق سفاراتنا هناك في بلدهم الملطخة بالدماء، ومنع أي تبادل تجاري لا غاز ولا بنزين ولا غيرة" وأكدت أن هذه وسائل ضغط على حكومة العدو لإيقاف القتل والمذابح.

ونشر الفنان كريم عبد العزيز بتاريخ ٢٠ أكتوبر "أناشد ضمائر العالم إنقاذ الشعب الفلسطيني ..إلى الأمم المتحدة وجامعه الدول العربية والهلال الأحمر وكل من هو معني إنسانيًا أن يحكِّم ضميره في إنقاذ شعب يُغتال بمجازر بشرية من عدو صهيوني ..تحيا مصر وعاشت فلسطين حرة أبية".

وناشدت الفنانة "مي كساب" على صفحتها بتاريخ ٢٧ أكتوبر ٢٠٢٣م العرب قائلة " يا عرب يا خير أمه أخرجت للأرض، اتحدو فاتحادكم قوة لا تنساقو للصغائر والضغائن لا للتخوين لا. للترهيب الوقت حساس

جدًا والتاريخ يكتب ولن يرحم أحدًا أنا مصرية عربية ودمي وحبي وروحي لأبناء وطني العربي الأكبر #فلسطين_حرة" #فلسطين_قضيتنا_الأولى".

وفي ٢٨ أكتوبر جددت النداء قائلة ".... حسبنا الله ونعم الوكيل فيكم يارب يارب مش قادرين نستحمل بنموت والله من العجز وقله الحيلة، يا جيوش العرب اتحدو وانقذونا من القهر والذل والمهانة دي #فلسطين_تقاوم لوحدها بتقاوم لوحدها انقذوا غزه يارب يارب".

تطرق خطاب بعض المشاهير الفنية إلى تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة عن القضية وخاصة المصطلحات وأسماء المدن الفلسطينية التي قام اليهود بتغيير أسمائها إلى مسميات تخرجها عن هويتها العربية والإسلامية، فقد نشرت الفنانة "حنان ترك" Hanan Turk في ١٢ أكتوبر "ما اسمهاش إيلات اسمها أم الرشراش"، "ما اسمهاش تل أبيب اسمها قرية الشيخ مؤنس/يافا"، "ما اسمهاش أورشليم اسمها القدس"، وذكرت أكثر من ٢٠ مدينة تم تغيير أسمائها موضحة الأسماء الفلسطينية والإسلامية لهذه المدن، "مااسمهاش إسرائيل اسمها فِلسطين من البَحر حتى النَهر..احفظوها وحفّظوها لصغاركم ووصلوها لكل العالم...كانت تُسمى فِلسطين ومازالت تُسمى فِلسطين"

حرص عدد من الإعلاميين من مقدمي "التوك شو" على القنوات الفضائية منهم الإعلامي "عمرو أديب"، و"أحمد موسى"، و"خالد أبو بكر"، و"مصطفى بكري"، و"لميس الحديدي"، و"بسمة وهبي"، على إظهار دور مصر في منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأكيد على أن مصر حذرت من مخطط دفع مواطني غزة اتجاه الحدود المصرية، وذلك بهدف تفريغ غزة من أهلها، كما أكدوا أن مصر تتابع باهتمام بالغ تطورات الأوضاع في غزة وعلى الساحة الفلسطينية، والاتصالات تجري باستمرار لإحداث تهدئة بين إسرائيل وحماس ووقف العدوان على المدنيين الفلسطينيين، ولا أحد يستطيع المزايدة على موقف القيادة المصرية لوقف العدوان على الشعب الفلسطيني.

كما أكد خطاب المشاهير الإعلامية على رفض مصر القاطع لخطة تهجير أهالي غزة إلى أرض سيناء، وأن القيادة المصرية رفضت كل العروض التي اقرحتها الولايات المتحدة وإسرائيل في هذا الاتجاه، وأنه إذا كانت إسرائيل تريد نقل المواطنين الفلسطينيين في غزة فليكن في صحراء النقب، أما سيناء فهي خط أحمر.

جدول (١٠)
نبرة خطاب المشاهير على الفيس بوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى

| نبرة الخطاب | ك | % |
|---|---|---|
| حاد/منفعل | ٧٥ | ٣١,٦٥ |
| متوسط | ١٠٤ | ٤٣,٨٨ |
| هادئ | ٥٨ | ٢٤,٤٧ |
| الإجمالي | ٢٣٧ | ١٠٠,٠٠ |

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح نبرة خطاب المشاهير على الفيس بوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، حيث جاءت فئة « متوسط » في المرتبة الأولى بنسبة (٤٣,٨٨٪)، بينما جاءت فئة «حاد/منفعل» في المرتبة الثانية بنسبة (٣١,٦٥٪)، فيما جاءت فئة «هادئ» في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٤,٤٧٪).

ويمكن المقارنة بين نوعين من نبرة الخطاب لنموذجين وتفسير دلالات كل منهما في ضوء نموذج "فان دايك".

الأول: فيديو الفنان "محمد رمضان" كنموذج لنبرة الخطاب الحادة والمنفعلة، فقد أثار حماسًا كبيرًا في مواقع التواصل الاجتماعي بسبب انفعاله في الفيديو وهو يتحدث عن أسلحة الدول العربية ويسألهم عن موقف جيوشهم من الأحداث في غزة.

ومن النماذج المنفعلة والمتفاعلة بحرقة مع الأحداث، الإعلامية Doaa Farouk - دعاء فاروق وفي أحد منشوراتها بتاريخ ٢٠ أكتوبر ذكرت وهي تصف مشاعرها تجاه الأحداث "إيه القهر ده يا ربي... حاسين بالعجز والقهر والظلم الرهيب"، ثم ذكرت تعبيرًا عن حالتها النفسية "غليان رهيب في دماغي ودمي فاير... وبعدها حسبنه ودعاء عليهم كلهم".

ونموذج الفنانة "مي كساب" الذي تجاوز فيها لغة الخطاب إلى الانفعال والسب والشتم مع مخاطبة العرب بالاتحاد واتخاذ موقف، وعبرت عن حالتها النفسية وإحساسها بالعجز نتيجة عدم قدرتها على عمل أي مساعدة ملموسة، كما عبرت عن شعورها بالخزي نتيجة عدم تحرك الجيوش العربية لنصرة أهل غزة، ودعت إلى الاتحاد والتحرك.

الثاني: فيديو "محمد صلاح" كنموذج لنبرة الخطاب الهادئة، حيث ظهر ليتحدث عن الحرب والمآسي بنبرة صوت هادئة وثباته نسبيًا، ولأن الفيديو باللغة الانجليزية فهو موجه الفيديو للغرب، لذا ابتعد عن الانفعالات والصوت العالي والبكاء، فهو حاول أن يكلمهم بأسلوبهم، ورغم أن "محمد صلاح" لبَّى نداء الجماهير وظهر ليتحدث عن غزة، إلا أن عددًا من تعليقات الجمهور والمتابعين التي تجاوزت ١٥٠ ألفًا أوضحت أنها كانت تنتظر أكثر من نجم العرب الأول في كرة القدم، خاصة بعدما أشار عدد من التعليقات إلى ابتعاده عن الاحتكاك بالكيان الصهيوني أثناء الحديث.

جدول (١١)
مرجعية خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى

| مرجعية الخطاب | ك | % |
|---|---|---|
| دينية | ٤٢ | ١٧,٧٢ |
| إنسانية/ اجتماعية | ٨٨ | ٣٧,١٣ |
| قانونية | ١٢ | ٥,٠٦ |
| مواقف سياسية | ٣٢ | ١٣,٥٠ |
| قومية/ وطنية | ٢٣ | ٩,٧٠ |
| تاريخية/ ثقافية | ١٥ | ٦,٣٣ |
| اقتصادية | ٢٥ | ١٠,٥٥ |
| الإجمالي | ٢٣٧ | ١٠٠,٠٠ |

توضح بيانات الجدول السابق مرجعية خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، حيث جاءت فئة « إنسانية/ اجتماعية » في المرتبة الأولى بنسبة (٣٧,١٣٪)، بينما جاءت فئة « دينية »

في المرتبة الثانية بنسبة (١٧,٧٢٪)، فيما جاءت فئة « مواقف سياسية » في المرتبة الثالثة بنسبة (١٣,٥٠٪)، في حين جاءت فئة « اقتصادية » في المرتبة الرابعة بنسبة (١٠,٥٥٪)، ثم جاءت فئة « قومية/ وطنية » في المرتبة الخامسة بنسبة (٩,٧٠٪)، كما جاءت فئة « حقوق تاريخية » في المرتبة السادسة بنسبة (٦,٣٣٪)، وجاءت فئة « قانونية » في المرتبة السابعة بنسبة (٥,٠٦٪).

وجاءت المرجعيات القانونية في خطاب بعض الإعلاميين مثل "مصطفى بكري"-Mustafa Bakry الذي نشر على صفحته بتاريخ ١٢ أكتوبر ٢٠٢٣م أن مطالبة قوات الاحتلال لسكان قطاع غزة بمغادرة منازلهم والتوجه جنوبًا يعد مخالفة جسيمة لقواعد القانون الدولي الإنساني، وسوف يعرض حياة المواطنين لمخاطر البقاء في العراء دون مأوى والتعرض لظروف إنسانية خطيرة وقاسية.

استند خطاب بعض المشاهير الفنية إلى الاستشهاد ببعض الآيات القرآنية عن الشهداء والابتلاءات، والأحاديث النبوية الشريفة، التي تحدثت عن الصبر والاحتساب ومساندة المسلم للمسلم، وأيضًا الأحاديث التي ذكرت المعركة بين المسلمين واليهود.

وانطلق خطاب الفنان "أحمد العوضي" وقد نشر صورة لرئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو وخلفه نار متوهجة وعلى رأسه وثوبه دماء، وفي أعلى الصورة مكتوب ببنط كبير كلمة "مجرم حرب" بثلاث لغات، اللغة العربية، والانجليزية، والعبرية، ثم علق على الصورة قائلاً "أنتم الإرهاب وليس نحن" ثم استشهد بجزء من حديث النبي صلى الله عليه وسلم "يئس الشيطان أن يعبد بجزيرة العرب".

وانطلق خطاب الفنان "تامر حسني" Tamer Hosny في منشور بتاريخ ١٦ أكتوبر يؤكد مدى أهمية الثبات الإيماني في التصدي لهذه الابتلاءات، فيقول "في الوقت ده ناس كتير إيمانها بربنا ممكن يتزعزع أو ينهار ويقولوا طب ربنا فين"، ثم يستشهد بمثل من واقع الحياة فيقول "مش هرد بالآيات والأحاديث عشان في ناس أحق مني يتكلموا بلغة الدين، بس انت لو دخلت فيلم وجالك تليفون فا استعجلت ومشيت في ربعه الأولاني هل تقدر تحكم على نهاية الفيلم أكيد لأ.. يعني متحكمش على حاجه لسه مش خلصانه"

"الدنيا لسه شغاله مخلصتش يعني متعرفش بكرا ربنا شايل إيه، متستعجلش وتحكم على الدنيا وانت لسه مشوفتش مرحلة النصر اللي ربنا وعد بيها أصلاً في قرآنه ((يمهل ولا يهمل)) الصبر يا جماعه والثقة في وعد ربنا ...في النهاية هتسقفوا من حلاوة نصره وهو بينصر المظلوم بمعجزه من عنده".

"اكسبوا المعركه يا جماعه اوعوا إيمانكم بربنا يتهز احنا كلنا أصلاً عايشين في اختبار ولازم ننجح فيه .. إن شاء الله هتشوفوا بعنيكم أكبر رد من ربنا كما وعد في قرآنه الكريم ((ثقوا في الله)) إن وعد الله. كما استند خطاب بعض المشاهير إلى الأساليب اللغوية، ومنها ما جاء على صفحة لاعب الكرة "محمد أبو تركية"، بتاريخ ٦ نوفمبر ٢٠٢٣م، حيث نشر صورته وهو يرتدي تيشيرت عليه علم فلسطين، وأرفق الصورة بهذين البيتين:

الجُبْنُ عَارٌ وَفِي الإِقْدَامِ مَكْرُمَةٌ
والمَرْءُ بِالجُبْنِ لا يَنْجُو مِنَ القَدَرِ

وفيه تنفير من التخاذل عن نصرة أهل غزة ووصفه بالجبن وهو عار يلحق بالمتقاعسين والسلبيين، أما المقدمين على يد العون والمساعدة فهم أهل عز ومكرمة، ثم يؤكد أن التخاذل والجبن لا ينجي من القدر.

وقد حصل هذا المنشور على ١٦٠ ألف إعجاب، و٥,٣ آلاف تعليق، و٩,٧ آلاف مشاركة.

ومن نماذج المرجعيات الإنسانية ما نشره الفنان "تامر حسنى" Tamer Hosny بتاريخ ٢٤ أكتوبر لطفل من أطفال غزة "فاكرين خوف الطفل ده والفزع اللي كلنا شوفناه على ملامحه لما شوفت الڤيديو ده حسيت بشوية

أمل لما شوفته مبتسم تاني وبيلعب زيه زي أي طفل في سنه حقه إنه يكون دلوقتي بيلعب ومبسوط .. يارب يا رحيم نشوف كل أطفال غزه كده وترجعلهم الفرحة من تاني".

ونشر الفنان "أحمد العوضي" - Ahmed Elawady بتاريخ ٢١ أكتوبر، مجموعة أبيات شعرية تحث على الصبر والعزيمة وتؤمل بالنصر وفشل الاحتلال:

فلسطين صبرًا إنّ للفوز موعدًا.. فإلا تفوزي اليوم فانتظري غدًا

ضمان على الأقدار نصر مجاهد.. يرى الموت أن يحيا ذليلاً معبدًا

ومن نماذج المرجعية الثقافية والتاريخية ما جاء في المقابلة الثانية لـ "باسم يوسف" مع المذيع البريطاني "موريس مورجان" ونشره باسم على صفحته من استخدام تاريخ شجرة الزيتون في إثبات أصالة وتاريخ الشعب الفلسطيني، حيث استهل "باسم" لقاءه الذي انتظره ملايين المشاهدين بعد أن حقق اللقاء الأول انتشارًا واسعًا في العالم كله بالحديث العام عن الزعتر وجودة زيت الزيتون وشجرِه المُتوارث "من جيل إلى آخر" والهدف التذكير برمزية الشجرة وكيف أقدمت إسرائيل على اقتلاع ٨٠٠ ألف منها منذ عام ١٩٧٦م.

وفي حديثه مع المذيع البريطاني عن زيتون الضفة الغربية تضمن رسالة قوية المضمون والأبعاد لتجسيد حالة الشعب الفلسطيني، فقال: "أشجار الزيتون ليست مجرد امتداد للتراث الفلسطيني، الفلسطينيون أنفسهم امتداد للأرض، إنهم مثل الأشجار، يمكنك هزيمتهم، يمكنك الضغط عليهم، مثل الزيتون المطحون الذي ينتج الذهب الأخضر، لكنهم لا يموتون، فمن الموت يولد مليون حياة، وآلامهم ستكون في النهاية جرعة الشفاء لنا جميعًا، إنهم هناك، ليبقوا إلى الأبد".

جدول (١٢)

استراتيجية خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى

| استراتيجية الخطاب | ك | % |
|---|---|---|
| تفنيد وإظهار كذب الرواية الإسرائيلية | ١٦ | ٧,١٤ |
| الأمل بالنصر والتمكين | ٢٧ | ١٢,٠٥ |
| الدعاء بالنصر وتفريج الكرب | ٦٥ | ٢٩,٠٢ |
| السخرية من مبررات العدوان وقتل المدنيين | ١٢ | ٥,٣٦ |
| إثارة التعاطف لصالح القضية | ١٨ | ٨,٠٤ |
| الحزن على الشهداء والمصابين ودمار المنازل | ٥١ | ٢٢,٧٧ |
| إظهار وحشية وجرائم إسرائيل المتكررة | ٣٥ | ١٥,٦٣ |
| الإجمالي | ٢٢٤ | ١٠٠,٠٠ |

تكشف بيانات الجدول السابق استراتيجية خطاب المشاهير على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى، حيث جاءت فئة «الدعاء بالنصر وتفريج الكرب» في المرتبة الأولى بنسبة (٢٩,٠٢%)، بينما جاءت فئة «الحزن على الشهداء والمصابين ودمار المنازل» في المرتبة الثانية بنسبة (٢٢,٧٧%)، فيما جاءت فئة «إظهار وحشية وجرائم إسرائيل المتكررة» في المرتبة الثالثة بنسبة (١٥,٦٣%)، في حين جاءت فئة «الأمل بالنصر

والتمكين» في المرتبة الرابعة بنسبة (١٢,٠٥%)، ثم جاءت فئة «إثارة التعاطف لصالح القضية» في المرتبة الخامسة بنسبة (٨,٠٤%)، كما جاءت فئة «تفنيد وإظهار كذب الرواية الإسرائيلية» في المرتبة السادسة بنسبة (٧,١٤%)، وجاءت فئة «السخرية من مبررات العدوان وقتل المدنيين» في المرتبة السابعة بنسبة (٥,٣٦%).

ووفقًا لنموذج " فان دايك" في تحليل الخطاب والذي يشير إلى أهمية فهم الاتصال اللغوي وكيفية تنظيم وتبادل المعلومات والمعاني بين المتكلمين والمستمعين في الخطاب اللغوي، ما نشره الفنان "عمرو دياب" على صفحته الرسمية بتاريخ ١٩ أكتوبر ٢٠٢٣م بعد قصف الكيان الصهيوني لمستشفى المعمداني بتاريخ ١٠/١٧/ ٢٠٢٣م، حيث ذكر في المنشور "قلوبنا مع شعب فلسطين، ونقف معهم في هذه الأوقات العصيبة"، وهذا يشير إلى التضامن والتعاطف مع معاناة الشعب الفلسطيني، ولم يكن موقف الفنان "عمرو دياب" مجرد تعاطف على موقع التواصل الاجتماعي، فقد قرر التبرع بخمسة ملايين جنيه لصالح مؤسسة الهلال الأحمر المصرية لدعم الشعب الفلسطيني المحاصر في غزة.

كما سعت الفنانة "حنان مطاوع" إلى كسب التعاطف لصالح غزة من خلال نشر صورة طفل صغير يبكي وآثار الدماء على وجهه وملابسه ملطخة بالدماء، وفي خلفية الصورة أفراد يظهر أنهم يسرعون لإسعاف الجرحى، والصورة فيها من الدلالات القوية التي تبين معاناة الأطفال في غزة.

ثم علَّقت على الصورة بقولها "حسبي الله ونعم الوكيل".

انطلق خطاب الإعلامي "باسم يوسف" من استراتيجية لتفنيد وإظهار كذب الرواية الإسرائيلية، ففي لقائه مع المذيع البريطاني حينما حاول المذيع أن يروج أن المشكلة في وجود حماس وهي من بدأت القتل، رد عليه "باسم" وقال: "دعنا لدقيقة نتخيل عالمًا بدون حماس.. ولنطلق عليه اسم الضفة الغربية، إذ إن حماس ليس لديها سيطرة مطلقًا على الضفة الغربية، ومع ذلك، منذ بداية هذا العام وحتى شهر أغسطس فقط، قُتل ٣٥ طفلاً فلسطينيًا".

كما أكد "باسم" في خطابه على أن الرد الإسرائيلي على هجوم حماس تخطى العقل والمنطق، وأنه يشبه تمامًا ما يفعله تنظيم "داعش"، وقال: إذا كانت إسرائيل تقصف غزة للضغط على الفلسطينيين والمجتمع للتحول ضد حماس.. وهذا ما تفعله التنظيمات الإرهابية لأنهم يقتلون المدنيين لبث الرعب ودفعهم للانقلاب ضد الحكومة، وهي استراتيجية وظفها "باسم" أحدثت خلخلة في نظرة كثير من الأوروبيين للأحداث، مما أثار ضجة واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما استخدم خطاب المشاهير استراتيجية أسلوب السخرية، نشر الفنان "فتحي عبد الوهاب" Fathy Abdel Wahab – قائلاً: "يا بخت الطلاب في إسرائيل معندهمش تاريخ ولا جغرافيا".

ومما جاء في لقاء "باسم يوسف" مع "بيرس مورغان": "إن إسرائيل هي القوة العسكرية الوحيدة التي تقوم بتحذير المدنيين قبل قصفهم، أعني كم هذا لطيف.. لأنه بهذا المنطق إذا بدأت القوات الروسية حربها بإنذار الأوكرانيين قبل قصف منازلهم، فنحن بهذا الشكل متفقون مع "بوتين": حسنًا حبيبي، لقد قمت بتحذيرهم، قم بغزوهم الأمور على ما يرام، لقد قمت بعملك على أكمل وجه".

انطلق خطاب الفنانة "حنان ترك" Hanan Turk من استراتيجية " الأمل بالنصر والتمكين" فقالت: عرش ملكة في اليمن انتقل إلى الشام في طرفة عين، والقمر انشق ، والرضيع تكلم، والنائمون استيقظوا بعد سنين طوال، المستحيل تحقق، والله لا يعجزه شيء في الأرض ولا في السماء، فإذا أراد شيئًا أن يقول له كن".

كما استند خطاب بعض المشاهير الفنية إلى استشراف النصر ومنه ما نشره نقيب الممثلين الفنان "أشرف ذكي" بتاريخ ٣٠ أكتوبر ٢٠٢٣م، حيث نشر صورة شجرة مصاحبة بمنشور قصير قال فيه "شجرة الغرقد احفظوا شكلها ..لأنها خلاص قربت"، ووفقًا لنموذج "فان دايك" في تحليل الخطاب يمكن الاستلال من هذا المنشور إلى اقتراب اللقاء المحتوم بين المسلمين واليهود، وتوعية للمسلمين بأهمية القضية وأنها ليست قضية خاصة بالفلسطينيين وحدهم وإنما بجميع المسلمين، كذلك دعوة لعدم نسيان القضية بل وحتى شكل الشجرة يجب أن يكون حاضرًا في ذهن المسلم، وفي منشور لاحق في اليوم نفسه استشهد الفنان "أشرف ذكي" بحديث "لا تَقُومُ السَّاعَةُ حتَّى يُقاتِلَ المُسْلِمُونَ اليَهُودَ، فَيَقْتُلُهُمُ المُسْلِمُونَ حتَّى يَخْتَبِئَ اليَهُودِيُّ مِن وراءِ الحَجَرِ والشَّجَرِ، فيَقولُ الحَجَرُ أو الشَّجَرُ: يا مُسْلِمُ يا عَبْدَ اللهِ هذا يَهُودِيٌّ خَلْفِي، فَتَعالَ فاقْتُلْهُ، إلَّا الغَرْقَدَ، فإنَّه مِن شَجَرِ اليَهُودِ".

جدول (١٣)
المصطلحات المرتبطة بأطراف الصراع في خطاب المشاهير على "فيسبوك"

| فلسطين | ك | إسرائيل | ك |
|---|---|---|---|
| الأراضي الفلسطينية | ٨ | الكيان الصهيوني | ٨ |
| قطاع غزة | ١٥ | دولة إسرائيل | ٢ |
| القدس عربية | ٥ | الاحتلال الصهيوني | ١٠ |
| الأراضي المحتلة | ١٢ | الحكومة الإسرائيلية | ١ |
| إخوتنا في غزة | ٢٢ | العدو الإسرائيلي | ٦ |
| أهالينا | ٣٢ | اليهود المحتلين | ١ |
| أرض فلسطين | ١٩ | الاحتلال الإسرائيلي | ١٢ |
| الشعب الفلسطيني | ٢٥ | جيش الاحتلال | ٢ |
| الفلسطينيين | ١٧ | العدوان الإسرائيلي | ١٩ |
| حماس | ٥ | - | - |
| المقاومة | ٣ | - | - |
| كتائب القسام | ٧ | - | - |

تشير بينات الجدول السابق إلى مجموعة المصطلحات والأوصاف المرتبطة بأطراف الصراع في خطاب المشاهير على "فيس بوك"، حيث جاءت عدة مصطلحات مرتبطة بأهل غزة، ومنها الأراضي الفلسطينية، قطاع غزة، القدس عربية، الأراضي المحتلة، إخوتنا في غزة، أهالينا، أرض فلسطين، الشعب الفلسطيني، أهل فلسطين، حماس، المقاومة، كتائب القسام.

وتم إسناد عدة صفات إلى فلسطين، منها:

أطفال بريئة تكتب وصيتها، ستبقي غزة رمزًا للصمود والنضال، أرض فلسطين من النهر إلى البحر، تكالبت قوى الشر وتحالفت لإبادة أهلنا، الشعب الفلسطيني يعاني من مخاطر جمة، ، لكل طفل أمان وحياة، تقديم الدعم الإنساني للشعب الفلسطيني، قضيتكم قضيتنا .. فلسطين كانت وستظل عربية، شعب فلسطين الأبطال أصحاب الأرض، أهلنا المحاصرون في غزة، شعب فلسطيني أعزل يمنع عنه الماء والدواء، فلسطين عربية.

وجاءت عدة مصطلحات مرتبطة بإسرائيل، وهي: الكيان الصهيوني، دولة إسرائيل، الاحتلال الصهيوني، الحكومة الإسرائيلية، العدو الغاصب، اليهود المحتلون، الاحتلال الإسرائيلي، جيش الاحتلال، العدوان الإسرائيلي.

وتم إسناد عدة صفات إلى إسرائيل، منها:

مجازر بشرية من عدو صهيوني، حصار التجويع ومنع الماء والدواء والكهرباء، إجبار الفلسطينيين على الهجرة إلى سيناء، يتحدون الإنسانية والبشرية ويبيدون الأطفال والنساء والرجال، العدوان الإسرائيلي الذي يستهدف العزل من المدنيين، استهداف المستشفيات ومراكز الإغاثة، إرهاب إسرائيل، قصف المنازل السكنية وأماكن التجمعات بغزة، قصف المستشفيات والمدارس، انتهاك حقوق الإنسان، تقتل المدنيين في البيوت والمستشفيات ومعسكرات النازحين، من يحاسب الصهاينة على جرائمهم، إبادة جديدة ارتكبها الكيان الصهيونى في غزة، الأفعال الإجرامية والوحشية التي ارتكبها جيش الاحتلال الصهيوني الإسرائيلي.

ومن المصطلحات التي جاءت على صفحة لاعب الكرة "محمد أبو تركية"، بتاريخ ٣ نوفمبر ٢٠٢٣م، حيث ذكر أنه من "أفضل الأوصاف التي قيلت في وصف الكيان المحتل المجرم :إنه كلب حراسة رأسه في واشنطن وذيله في القدس".

ووفقًا لنموذج " فان دايك" فإن اتجاه الخطاب يؤكد عدم الاعتراف بإسرائيل كدولة ووصفها بالكيان المحتل، ثم يتبعه بوصف الإجرام للدلالة على ارتكابه أفعالاً إجرامية في حق الشعب الفلسطيني، ثم يصفه بالتابع للولايات المتحدة وهو حارس لمصالح الولايات المتحدة، ورأسه في واشنطن يشير إلى أن القرارات يتم التفكير فيها وتدرس وتصدر من واشنطن لإسرائيل.

**تحليل الخطاب(الكيفي والسيميائي) وفقًا لنموذج "فان دايك"**

قامت الباحثة باختيار خمسة نماذج لبعض المشاهير التي حصلت على أعلى تفاعلات نتيجة لموقفها من الاعتداءات الإسرائيلية على غزة، وتم تحليل هذه المواقف ووفقًا لنموذج " فان دايك" في تحليل الخطاب، وهذه النماذج هي: الفنان "محمد سلام" والفنان "محمد رمضان"، والإعلامي "باسم يوسف"، واللاعب الدولي "محمد صلاح"، والفنانة "أنغام".

**موقف الفنان "محمد سلام":**

بث الفنان "محمد سلام" فيديو على حسابه الشخصى على الفيس بوك، بتاريخ ٢٥ أكتوبر ٢٠٢٣م، عقب نشر الفيديو الذي بلغت مدته ٦ دقائق تجاوز ملايين المشاهدات وزادت التعليقات عن ٨٠ ألفًا معظمها تشجيع وإشادات من مستخدمي التواصل الاجتماعي لموقفه المشرف والنبيل، الذي لم يتخذه آخرون من الوسط الفني.

ووفقًا لمرتكزات "فان دايك" في تحليل الخطاب، الأوّل حول المظهر الخارجيّ حول السّياق الثّقافي الاجتماعيّ، والثّاني المظهر الداخليّ حول المستويينِ (الصوتيّ/ التركيبي).

ويشير السّياق الثّقافي الاجتماعيّ إلى اشتراك الفنان "محمد سلام" في عرض مسرحية كوميدية في موسم الرياض الثقافي والتي بدأ عرضها في ٣٠ أكتوبر ٢٠٢٣م تحت اسم "زواج اصطناعي"، وقبل موعد العرض بعدة أيام ظهر "محمد سلام" في فيديو على صفحته ليعلن اعتذاره عن عدم المشاركة في العرض المسرحي وذلك تضامنًا مع الشعب الفلسطيني.

أما المستويينِ (الصوتيّ/ التركيبي) فقد أعلن "محمد سلام" أنه لن يستطيع أن يضحك ويهزر ويمثل ويرقص ويغني في مسرحية والناس تموت في فلسطين، وقال إنه تأخر في الاعتذار لأنه انتظر أن يتوقف القصف أو أن مهرجان الرياض يتم إلغاؤه كما ألغي مهرجان القاهرة ومهرجان الجونة لكن لم يحدث، وأكد عدم قدرته على السفر، لتقديم عرض مسرحيّ كوميدي مليء بالضحك والغناء والرقص، وعلى الجانب الآخر يسقط آلاف الشهداء والمصابين من أهالي غزة نتيجة الحرب الإسرائيلية التي دمّرت حياتهم.

ووفقًا لنموذج "فان دايك" في تحليل الخطاب والذي يشير إلى عدة أدوات في دراسة الخطاب، ومن بينها: تحليل النصوص، التحليل الدلالي فقد استخدم "محمد سلام" عدة مصطلحات لها دلالات عاطفية وتضامنية، منها: "أنا مش متخيل إن أعمل مسرحية وأهزر وأغني وإخوتنا في فلسطين يقتلوا"، ويشير التحليل الدلالي أن فيه استنكار واستهجان لمن يعيش حياته الطبيعية دون أن يتأثر بما يحدث في غزة، واستبعاد أن تأتي للإنسان الضحكة وإخوته يتزفون دماءهم تحت قصف العدو الصهيوني.

وأضاف "محمد سلام" "لهذه اللحظة اللي أتكلم فيها في ناس تموت ومفيش حاجة بتحصل"، ويشير التحليل الدلالي أنه يستغرب من عدم وجود نصرة أو إعانة للمدنيين واستمرار القتل ولم يتدخل أحد لإنقاذهم أو وقف القصف المستمر على المدنيين.

كما ذكر "أنا حاسس لو عملت كده هبقا زي اللي قتلهم بالظبط إني خذلتهم مش عارف أعملهم حاجة كفاية علينا السكوت"، ويشير التحليل الدلالي إلى تأنيب النفس والإحساس بالذنب حال قيامه بالذهاب للعرض المسرحي، بل وإن التبلد وعدم الشعور بإخوانه هو جرم لا يقل عن جرم القاتل، وهو خذلان لا تسامحه نفسه إذا وقع فيه. ثم قال " المشكلة إن اللي بتحصل في فلسطين ده قضية كل مسلم في المقام الأول"، ويشير التحليل الدلالي أن الفلسطينيين ليس لهم ذنب في أن قدرهم جعلهم في مواجهة هذا العدو الصهيوني، فليسوا هم من صنعوا المشكلة بل فرضت عليهم، وهي قضية المسلمين جميعًا.

وأضاف "واجب على كل المسلمين إن هما يساعدوا إخوانهم في غزة"، ويشير التحليل الدلالي إلى أن المساعدة ليس أمرًا بل هو واجب ديني على المسلمين وهو من كمال الإسلام، فالمسلم للمسلم كالبنيان يشد بعضه بعضًا." لو ربنا توفانا ونتسأل كلنا إنت ساعدت أخوك المسلم في فلسطين عملتله أيه؟، اللي مقدرش يعمل حاجة هيسكت طبعًا، وأنا هرد هقول إيه!؟"، " هقول إن الوقت اللي كان في إخواتنا الفلسطينيين بينضربوا ويموتوا منهم الأطفال والنساء، أنا كنت بعمل مسرحية كوميدية بضحك الناس وبرقص وبغني، طبعًا لأ مش هقدر أعمل كده".

ويشير التحليل الدلالي إلى الانتقال إلى المسئولية الإلهية أمام الله جل وعلا يوم القيامة، وأن كل واحد سيسأل عن إخوته في فلسطين، وهل نصرهم أم لا؟ وماذا كان يفعل حينما كان إخوته يقتلون ويقصفون؟ وأنه يشعر بالذنب إذا ضحك وغنى والأطفال والنساء يموتون.

**التحليل السيميائي:**

ويشير التحليل السيميائي لبيان "محمد سلام" إلى أن ملامح الوجه تؤكد على مشاعر الحزن وبها تخبط حقيقي ناتج عن الحزن الممزوج بالقهر وهو ناتج عن شعور الفرد بالصدمة من الأحداث الجارية، وهو شكل مختلفا تمامًا عن الوجه الضاحك الذي اعتاده الجمهور لرؤية "محمد سلام"، وهو ما يؤكد أنه كان متأثرًا بشكل مختلف بما يحدث في قطاع غزة على أيدي العدوان الإسرائيلي.

نبرة الصوت العاطفية مليئة بالشجن والتعاطف والحزن معًا وتشعر المستمع بصدق الكلمات، فضلًا عن ظهور بعض التجاعيد على بشرته وقت قول جملة «أنا مش في إيدي حاجة أقدر أقدمها»، دليل كافي على صدق مشاعره.

وظهر "محمد سلام" في الفيديو وهو يرتدى تي شيرت أبيض عليه صورة الملاكم "محمد على كلاي"، وقد يكون هذا مقصودًا، حيث إن موقف "محمد على كلاي" من اليهود كان واضحًا حيث كان كثيرًا ما يتصادم ويشتبك مع اليهود بسبب دعمه للقضية الفلسطينية، متّهماً الصهاينة بالهيمنة على العالم، كما أنه رفض التجنيد للحرب مع الجيش الأمريكي في فيتنام لقتل الأطفال والأبرياء، وأصبح "محمد على كلاي" صاحب اللكمة والكلمة الجريئة والرمز العالمي للتمرد والشجاعة.

موقف الفنان "محمد سلام" تجاه القضية الفلسطينية جعل المواطنين يتفاعلون معه، وجعل الحديث عنه يحتل "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعي، وباستخدام أداة جوجل "ترند" تبين تنفيذ ١٠٠ عملية بحث في الدقيقة الواحدة، وباستخدام أداة تحليل البيانات social searcher التي تبحث في ١١ محرك بحث تبين تداول ٢٣٢ منشورًا يحمل اسم الفنان "محمد سلام" في اليوم الأول من نشر الفيديو، كما وصف المتابعون موقف "سلام" بأنه موقف إنساني مشرف وأكدوا أنه "راجل بكل معنى الكلمة في زمن قل فيه الرجال..كل التحية والتقدير".

في المقابل ظهر الفنان "بيومي فؤاد"، في فيديو مع آخر يوم في عرض مسرحية "زواج اصطناعي" على مسرح موسم الرياض ٢٠٢٣م علّق فيه على تصرّف "محمد سلام" حيث قال: "من حقك إنك تعتذر عن المسرحية، لكن مش من حقك أنك تغلط في فنك.. إحنا ما بنجيش عشان نضحك حضراتكم.. إحنا بنقدم فننا المصري، وانتم بتحترمونا واحنا بنحترمكم جدًا.. شئ عظيم إن أنا أخرج واتصور مع شاب سعودي أو سيدة سعودية، وهي تعلم أن أنا مصري فأنا بشرف بلدي"، وبعد انتشار مقطع فيديو الفنان "بيومي فؤاد" هاجمه الكثير من رواد مواقع

التواصل الاجتماعي وبعض المشاهير من الوسط الفني على موقفه، ومنهم المخرجة "كاملة أبو ذكري"، التي نشرت عبر حسابها على موقع "فيسبوك" قائلة: "لما تكون بتقدم التفاهات دي، فده لا يشرّف الفن المصري، ولما تكون بتعرض وجارك بيدّبحوا أطفاله ونساءه، وتقوللي الفن، يبقي ما عنديش كلام أقدر أقوله غير إنّ الإحساس والفن نعمة".

كما شاركت الإعلامية "مفيدة شيحة" في نقد هذا الموقف، حيث وجهت له رسالة قوية في حلقة من برنامجها "الستات"، قائلة: "ممكن تنتقد زميلك على حسابك الشخصي على مواقع التواصل، أو داخل بلدك، لكن خارج مصر وعلى المسرح صعب"، وأكدت في رسالتها لبيومي فؤاد: "ما فعلته يقلّل منا، وأوعى تفتكر أنّ تصفيق الجمهور لك أنك أصبحت بطل مغوار، مكنتش محتاج تكسب بونط على حساب محمد سلام".

**موقف الفنانة "أنغام":**

تدرج خطاب المشاهير الفنية في الرد على مؤيدي الكيان الصهيوني إلى الاشتباك مع المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي، حيث وقع سجال وتراشق بالألفاظ بين المطربة "أنغام" والمتحدث باسم الجيش الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي" مع بداية الحرب في غزة.

ووفقًا لنموذج " فان دايك" في تحليل الخطاب والذي يشير إلى أهمية السياق الثقافي، فإن الأمر بدأ من تغريدة لأدرعي كان يدعو فيها سكان حي الزيتون شمال قطاع غزة بالتوجه إلى جنوب القطاع "حفاظا على سلامتهم" -على حد قوله-، وقد حدث أخذ ورد بين الطرفين، استخدمت فيه الفنانة المصرية "أنغام" عدة مصطلحات.

ووفقًا لنموذج "فان دايك" والذي يشير إلى أهمية التحليل النفسي لفهم دوافع وميول المتحدثين وكيفية تأثيرها على خطابهم، فإن خطاب الفنانة "أنغام" يعبر عن موقف واضح لكراهية الكيان الصهيوني، حيث جاء في مفردات ردها على المتحدث "أفيخاي أدرعي": "ربنا ياخدك ويريحنا من وشك"، " مصر الرقي والأدب مع الراقيين فقط مش مع اللي زيك يا صهيوني".

ووفقًا لما أشار إليه "فان دايك" من أن السياق الاجتماعي والتاريخي للخطاب ضروري لفهم الرسالة التي يحاول المتحدثون إيصالها، ومن هنا أشارت الفنانة "أنغام" إلى ما حدث بين مصر وإسرائيل في حرب ١٩٧٣م وقالت "الإنسانية نعرفها احنا المصريين لما بعتنا لكم الأسري بتوعكم مستورين بالبيجامات الكستور.. فاكر؟"، ثم ذكرت "بعد ما الجيش المصري انتصر عليكم في حرب ٧٣ ورجع سيناء منكم اللي كنتم محتلينها يا مغتصبين، الإنسانية بريئة من أمثالكم وبريئة من أعمال جماعتك وجيشك المتوحش النازي قاتل الأطفال والنساء والمدنيين الأبرياء والدين برئ من أعمالكم وكذبكم ولكل فعل رد فعل".

**موقف الإعلامي "باسم يوسف":**

أجرى الإعلامي "باسم يوسف" مداخلة مع الإعلامي والمذيع البريطاني "بيرس مورغان"، في برنامجه لمناقشة القضية الفلسطينية والعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة والشعب الفلسطيني.

خلال ١٢ساعة من نشر هذه المداخلة على حساب باسم يوسف الرسمي

على منصة إكس (تويتر سابقًا) تخطت مشاهدات هذا اللقاء ٢,٥ مليون، فضلاً عن نصف مليون مشاهدة على قناة البرنامج على منصة يوتيوب، وقال المذيع البريطاني "بيرس مورغان"، إن عدد مشاهدات لقائه مع الإعلامي المصري "باسم يوسف" عن غزة بلغت ١٥ مليونًا، مما يجعلها المقابلة الأكثر مشاهدة في برنامجه " Piers Morgan Uncensored منذ انطلاق البرنامج، وانتقد "باسم يوسف"، قتل آلاف المدنيّين سواءً من جانب حركة حماس أو الجيش الإسرائيلي، مستخدمًا الكوميديا الساخرة، وانتشرت الحلقة على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة غير مسبوقة نظرًا لقدرة "باسم يوسف" على الدفاع على القضية الفلسطينية وعرضها بأسلوب ساخر نال إعجاب ملايين الأوربيين والعرب داعمي القضية الفلسطينية، وعبروًا عن إعجابهم بتصريحاته التي كشفت للمواطن الغربي حقيقة الاضطهاد والظلم الواقع على الشعب الفلسطيني من قبل إسرائيل، وأشادوا بسرعة البديهة في الرد على الأسئلة، في حين أثارت المقابلة سخطًا واسعًا بين داعمي إسرائيل.

ووفقًا لمرتكزات "فان دايك" في تحليل الخطاب، الأوّل حول المظهر الخارجيّ حول السّياق الثّقافي الاجتماعيّ، والثّاني المظهر الداخليّ حول المستويينِ (الصوتيّ/ التركيبي). ويشير السّياق الثّقافي الاجتماعيّ إلى أن المذيع البريطاني "بيرس مورغان" استضاف "باسم يوسف" في برنامجه لمناقشة الصراع "الفلسطيني - الإسرائيلي" وما لم يتوقّعه المذيع البريطاني فقد استخدم "باسم يوسف" الكوميديا السوداء بذكاء للتعبير عمّا فشل كثيرون في البوح به على الشاشات الأميركية والبريطانية، حيث أكد من خلاله دعمه للفلسطينيين في غزة الذين يواجهون أبشع أنواع الجرائم الإنسانية.

وقال "باسم يوسف" في مستهل حديثه -مستخدمًا أسلوب الكوميديا والسخرية- "في الأيام الأخيرة فقدت أنا وزوجتي التواصل مع أهلها في غزة فهي فلسطينية، لكن لا داعي للقلق نحن اعتدنا ذلك، فاعتدنا أن يتم قتل الناس ثم يتم تهجيرهم فهو أمر معتاد، ولكن في الحقيقة هم يستمرون في العيش ولا يموتون.. لأنني متزوج واحدة منهم فلقد حاولتم قتلها عدة مرات وفشلتم".

ليرد عليه "بيرس مورجان" قائلًا: "أتفهم دعابتك الحزينة يا باسم"، مما أثار "باسم يوسف" ليرد قائلًا: "لا لا ليست دعابة فهي حقيقة لقد حاولتُ التخلص من زوجتي عدة مرات، ولكن في كل مرة كانت تستخدم أطفالنا كدرع حامٍ لها، فهو ما يفعله الفلسطينيون بحسب وسائل إعلامكم.. صحيح!".

أما المستويينِ (الصوتيّ/ التركيبي) فقد اتسم خطاب "باسم يوسف" بنبرة هادئة وواعية مع التركيز على نقاط محددة ومركزة تخدم القضية الفلسطينية، كما تقمص باسم يوسف أثناء اللقاء شخصية مستوطن إسرائيلي يخاطب "بنيامين نتنياهو" رئيس الوزراء الإسرائيلي، ومؤيدي إسرائيل وعلى رأسهم مقدم البرامج الأميركي "بن شابيرو"، عارضًا عددًا من المواقف التي يرى أنها تدل على اضطهاد متعمد للشعب الفلسطيني. كما استخدم "باسم يوسف" عدة مصطلحات لها بأسلوب السخرية مثل قوله "إن إسرائيل هي القوة العسكرية الوحيدة التي تقوم بتحذير المدنيين قبل قصفهم، أعني كم هذا لطيف.. لأنه بهذا المنطق إذا بدأت القوات الروسية حربها بإنذار الأوكرانيين قبل قصف منازلهم، فنحن بهذا الشكل متفقون مع "بوتين": حسنًا حبيبي، لقد قمت بتحذيرهم، قم بغزوهم الأمور على ما يرام، لقد قمت بعملك على أكمل وجه".

ووفقًا لنموذج "فان دايك" في تحليل الخطاب والذي يشير إلى أهمية التحليل النفسي لفهم دوافع وميول المتحدثين وكيفية تأثيرها على خطابهم، فإن خطاب "باسم يوسف" بدأ بأسلوب الكوميديا السوداء والسخرية الممزوجة بالدعابة والمنطق للإبقاء على انتباه المشاهد الغربي، كما أكد انتقاده لأي أفعال أدت إلى قتل المدنيين

سواءً من جانب "حماس" أو الجيش الإسرائيلي، مشيراً إلى أن عائلة زوجته من أصل فلسطيني، وتعيش في غزة، ما يجعلها شاهدة على ما يحدث على أرض الواقع، ورغم أن المذيع البريطاني حاول في أكثر موقف أن يجره لاستفزازات والوقوع في فخ الخلاف لإظهاره في صورة الرجل العربي الغاضب، -وهي الصورة المتداولة في الإعلام الغربي- لكن الذي حدث عكس ذلك تمامًا.

استخدم "باسم يوسف" بشكل ساخر في اللقاء مع "بيرس مورغان" منطق الغرب في سرد الأحداث، ولفت إلى أن رد إسرائيل على هجوم حماس تجاوز رد الفعل المنطقي، مشبهًا ما يفعله الجيش الإسرائيلي بما فعله تنظيم "داعش"، ومما جاء في هذا السياق أن "باسم يوسف" قال له: "أساسًا إسرائيل تفعل هذا للضغط على الفلسطينيين والمجتمع في غزة للانقلاب ضد حماس هل هذا صحيح؟"، فردّ مورغان: "أنا متأكد أن هذا جزء منه نعم".

فردّ عليه "باسم" "إذًا هذا ما تفعله المنظمات الإرهابية لأنه ليس لديها فرصة للتغلب على الأمة كلها في المعركة، لذا تقوم بقتل المدنيين وترهيبهم من أجل نشر الرعب والخوف حتى يتمكنوا من الانقلاب على الحكومة لتغيير سياساتها، لقد قارنت للتو إسرائيل بما تفعله داعش"، وبهذا تم تصدير مقارنة للمشاهد الغربي أن ما تفعله إسرائيل يشبه تمامًا ما يفعله تنظيم "داعش" الذي يخشاه الغرب ويخوف منه، وهو وصف أثار ضجة واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

**استراتيجيات الخطاب:**

ويشير تحليل الخطاب للقاء التليفزيوني لـ "باسم يوسف" مع المذيع البريطاني "بيرس مورغان"، إلى أن الخطاب التزم باستراتيجيات، أهمها:

- يخاطب "باسم يوسف" المشاهد الغربي الذي يرى صورة مختلفة تمامًا عن واقع المشهد الذي نعيشه في عالمنا العربي.
- حاول "باسم يوسف" إثارة فضول المشاهد الغربي بذكر أسماء مصادر متعلقة بالموضوع ليبحث عنها المشاهد ويكتشف الحقيقة بنفسه.
- سعى للفصل بين مصطلحي "السامية" و"الصهيونية" والتأكيد أنه ليس كل من يعارض جرائم الصهيونية فهو معادٍ للسامية.
- سرد السياق التاريخي لليهود وإظهار مشاكلهم في القارة الأوربية لإثبات أن اليهود في الأساس مشكلة أوربية تم التخلص منها بوضعها بين العرب في فلسطين.
- حاول إظهار إسرائيل كدولة فصل عنصري ضد مواطنيها، وكشف أن موضوع "الدولة الديموقراطية الوحيدة في المنطقة" هو كذبة كبيرة.

**موقف اللاعب "محمد صلاح":**

بث "محمد صلاح" فيديو على حسابه الشخصي على الفيس بوك، بتاريخ ١٨أكتوبر ٢٠٢٣م، ومدة الفيديو ٥١ ثانية وهو باللغة الإنجليزية.

هناك مرتكزانِ مهمانِ في منظور " فان دايك" في بناء علم النّصّ، الأوّل: المظهر الخارجيّ ويتمثل في السّياق الثّقافي الاجتماعيّ، والثّاني: المظهر الداخليّ ويتمثّل في مستويينِ (تركيبي/ صوتيّ).

وبالنسبة للمرتكز الأول الخاص بالسياق الثّقافي الاجتماعيّ، فإن "محمد صلاح" لم يتحدث من ٧ أكتوبر رغم القصف العنيف الذي شنته القوات الإسرائيلية على غزة، فلم يكن خطابًا منذ بداية الحرب التي شنها الاحتلال الصهيوني، ومع مطالبة الجماهير ليقول كلمته ويدافع عن شعب غزة بكلمة، فقد وجهت الإعلامية "لميس الحديدي"، رسالة لوم وعتاب لـ "محمد صلاح" قائلة: «في ضوء أهمية وجودك هناك كنا ننتظر منك أكثر، في موقف حقيقي بقوتك ومصريتك وتأثيرك هناك في التضامن مع القضية الفلسطينية، كنا ننتظر منك موقفًا وكلمة». ومن ثم التأثير كنجم وكلاعب كرة محبوب من العالم كله كبير جدًا، هذا ما كان ينتظره المصريون والعالم أجمع.

ووفقًا لنموذج "فان دايك" بتحليل المرتكز الثّاني: وهو المظهر الداخليّ الّذي يتمثّل في مستويينِ (صوتيّ/ تركيبي)، ظهر "محمد صلاح" في الفيديو يتنهد بهدوء ولم تظهر ملامحه ما يحتاجه الجمهور.

وظهر "محمد صلاح" أثناء الفيديو أنه يقرأ من شاشة أمامه، حيث ينظر أمامه بتركيز ثم ينطق الجملة المكتوبة، وتحكم "محمد صلاح" في أعصابه بشكل كبير وظهر هذا في طريقة نقل الكلمات للجمهور، حيث غلب العقل الواعي على العاطفة، واستطاع "محمد صلاح" عدم استخدام أي جمل أو كلمات تسبب له مشاكل على المستوى السياسي، حيث ختم الفيديو بجملة الإنسانية يجب أن تسود.

ووفقًا لنموذج "فان دايك" في تحليل الخطاب والذي يشير إلى عدة أدوات في دراسة الخطاب، ومن بينها: تحليل النصوص، التحليل الدلالي فقد استخدم "محمد صلاح" عدة مصطلحات لها دلالات محايدة لا تتضمن إدانة واضحة للعدو الصهيوني، لكن أشارت إلى معاناة أهل غزة، ومنها: "شهدنا في الأيام السابقة عنفًا شديدًا ووحشية غاشمة تدمي القلوب"، "يحتاج سكان غزة إلى الغذاء والماء والدواء فورًا"، "جميع الأرواح مقدسة" "يجب أن تتوقف المجازر"، "الإنسانية يجب أن تسود". "يجب السماح بتقديم الدعم الإنساني لغزة فورًا"، "بالأمس، شاهدنا مشاهد مروعة في المستشفى"، "يحتاج سكان غزة إلى الغذاء والماء والدواء فورًا"، "أناشد جميع قادة العالم للتكاتف معًا لمنع وقوع مزيدٍ من المذابح للأبرياء".

**التحليل السيميائي:**

ويشير التحليل السيميائي لبيان "محمد صلاح" إلى أنه يقرأ من ورقة أو جهاز ملقن قراءة النصوص "أوتو كيو" وليس ارتجالاً، مما أعطى انطباعًا لرواد مواقع التواصل الاجتماعي بأنه مثل الربوت مشاعره متجمدة، " كما أن عيون صلاح مليئة بدموع حقيقة وليس مصطنعة، فهي علامة على البكاء والحزن والتعاطف مع الشعب الفلسطيني، كما أنها مرتبطة بالأنف واحمراره، وهذا في لغة الجسد أهم مقياس للدموع الحقيقية" ، وأشارت عضلات العين المرتخية، وجبين الوجه والحاجبين يتحركون مع الكلام باتساق إلى أن صلاح متأثر بأحداث غزة ويشعر بالحزن الشديد" ، وأشار التحدث ببطء إلى أن صلاح ليس متدربًا على مهارات القراءة كمتحدث في فيديو للعامة باللغة الإنجليزية من قبل، لذا يبذل جهدًا لاختيار كلماته بعناية".

**موقف الفنان "محمد رمضان":**

بث الفنان "محمد رمضان" فيديو على حسابه الشخصى على الفيس بوك، بتاريخ ١٩ أكتوبر ٢٠٢٣م، ومدته ١ دقيقة و٥٤ ثانية وهو باللغة العامية المصرية.

وبالنسبة للمرتكز الأول الخاص بالسياق الثّقافي الاجتماعيّ، فإن "محمد رمضان" نشر فيديو عبر حسابه الرسمي على موقع «إنستجرام»، رفقة سيدة إفريقية للتحضير لعمل غنائي جديد، بعد ترشيحه للمشاركة

بالغناء في كأس الأمم الأفريقية، الأمر الذي أثار انفعال عدد كبير من المتابعين المتضامنين مع أحداث غزة والقضية الفلسطينية، وانتقد البعض ظهور "محمد رمضان" بهذه الصور الاستعداد لحفل في ظل القصف الذي يتكرر يوميًا على أهل غزة وكتب البعض: «بذمتك؟ هذا وقتها يعني؟ فلسطين تنزف وأنت ممثل مصري عربي معروف ولا هامك تنزل وتحتفل مع أجنبية، بعيدًا عن فلسطين".

ويشير السياق أنه أعلن عن تضامنه مع القضية الفلسطينية عبر حسابه الرسمي على «فيسبوك»، وذلك بنشر صورة للعلم الفلسطيني، ولكن الأحداث تتطلب منه أكثر من هذا التضامن الرمزي. وفي ١٩ أكتوبر ٢٠٢٣م نشر "محمد رمضان" فيديو يعبر فيه عن تضامنه مع الشعب الفلسطيني وأهالي قطاع غزة، ووجه رسالة شديدة اللهجة إلى جميع الجيوش والحكومات العربية.

ووفقًا لنموذج " فان دايك" بتحليل المرتكز الثّاني: وهو المظهر الداخليّ الّذي يتمثّل في المستويينِ (الصوتيّ/ التركيبي) فإن الفيديو أعلن فيه عن دعمه الكامل للشعب الفلسطيني في حربه مع الاحتلال الإسرائيلي، وعبَّر فيه عن تضامنه مع الشعب الفلسطيني وأهالي قطاع غزة، ووجه رسالة شديدة اللهجة إلى جميع الجيوش والحكومات العربية. ويشير المستوى الصوتي إلى انفعال "محمد رمضان" وارتفاع صوته بدرجة كبيرة، وهو يصرخ ويقول "عايزين صوتنا يوصل لمين برا بلادنا؟، صوتنا يوصل لبلادنا!، إحنا عايزين مين بره يدافع عننا؟ ده قمة الجبن وعدم الرجولة عشان نقول عايزين نكتب بالإنجليزي عشان يعرفوا بره إن إحنا بننضرب، وأنت فين أنت؟ فين بلدك؟».

ووفقًا لنموذج " فان دايك" في تحليل الخطاب والذي يشير إلى عدة أدوات في دراسة الخطاب، ومن بينها: تحليل النصوص، التحليل الدلالي فقد استخدم "محمد رمضان" عدة مصطلحات لها دلالات قوية داعية إلى الحرب واستخدام السلاح، ومنها ما ذكره في انفعال شديد: «صوتنا يوصل لمين بره؟ بلادنا عندها جيوش وعندها أسلحة، وبنشتري أسلحة وبنشتري دبابات وبنشتري طيارات وبنسيبها لحد ما تصدي وتترمي ونشتري غيرها، هنستخدم إمتى أسلحتنا وجيوشنا؟".

**التحليل السيميائي:**

ويشير التحليل السيميائي لبيان "محمد رمضان" إلى أن مهنته كممثل أثرت على تصرفاته في هذا الفيديو، فهناك علامات تمثيل كثيرة، مثل تلاعب عضلات أسفل العينان وهي تدل على أنه يرى نفسه في الشاشة ويحاول صنع تأثير بصري، أيضًا انتقال نبرة صوته من الهادئ إلى الصراخ مرة واحدة وهي مؤشر على التمثيل لأن الانفعال الحقيقي يكون الانتقال فيه متدرج وليس تقلبًا مفاجئًا سريعًا، وهذا يشير إلى أن مهنته لها تأثير عليه حتى لو كان شعوره صادقًا، فقد يكون صادقًا في تعاطفه لكنه اعتاد على التصوير كممثل.

**مناقشة النتائج في ضوء نظرية المجال العام:**

يتيح المجال العام للأفراد إمكانية الاتصال والتفاعل وتبادل الآراء والمعلومات ومناقشاتها بناءً على نقد عقلانى مُبرر بأدلة إقناعية عبر ساحات فعلية أو افتراضية، وهنا نجد أن الشبكات الاجتماعية نجحت في تشكيل مجال عام افتراضى يُمكن المستخدمين من التعبير عن آرائهم ومواقفهم، فكلما تحرر الاتصال واتسع المجال لاستيعاب كافة الأطراف والسماح لهم بالتعبير عن آرائهم في جميع القضايا بدون قيود، كلما زاد الإحساس بأهمية القضية ورصد آرائهم حولها وتبادل المعلومات والأفكار في هذا الموضوع.

وتُؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية تكون حالة من الجدل بين الجمهور؛ تُؤثر على الحكومات والجماهير والنخب، ويمتلك موقع "فيسبوك" تحديدًا الإمكانية لتكوين مجال عام؛ فهو يُتيح ساحة ومنتديات للنقاش، فضلًا عن المجموعات، والأحداث، حيث يتجمع أعضاء الفيس بوك للتداول والنقاش حول مُختلف القضايا، وهو ما يقود في النهاية إلى تشكيل رأى عام يمكن أن يؤدي دورًا في عملية صُنع القرار.

تعتمد الدراسة على خطاب صفحات المشاهير على الفيس بوك، حيث يشكل التأثير في المتلقي وإقناعه بمضامين الخطاب الإعلامي الهدف الأساسي، وتسهم مجموعة من العوامل والآليات والأفكار والأساليب في تحقيق هذا الهدف، ويتوافق حصول التأثير وشدته على معرفة البيئة التي يتم فيها إنتاج الخطاب والظروف الموضوعية التي تتحكم بصياغته الرسالة الاتصالية.

الفرضية الأساسية للمجال العام هى التخلي عن الفردية والاتجاه نحو الحديث العام وإعلان مطالب الجماعة من المجتمع، وهذا ما حدث في خطاب المشاهير على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، حيث تم الاهتمام بالقضية الفلسطينية في أولويات القضايا، فتعد الاهتمامات والمصالح هى الفيصل في تحركات المجال العام الافتراضي، بما تهدد هذه الفردية أو المصالح الشخصية المتشكلة لهذا المجال الافتراضي.

وقد أسهم المجال العام الافتراضي في التمكين للمشاهير عبر المشاركة في الشأن الفلسطيني، وتتضمن هذه المشاركة عدة مستويات سواء على مستوى التقليدي الذي يشمل طرح الآراء غير التقليدية، بدءًا من اطلاعهم على الأحداث الجارية ومساندة أهلنا في غزة وحث الجماهير على التبرع لهم، مرورًا بمشاركة هذه الأحداث إلى الدعوة إلى محاسبة العدو المحتل ومحاكمته، أو توظيف هذه الشبكات لخدمة أغراض سياسية ، وتوفير سُبل لتفعيل المشاركة السياسية التقليدية كالتطوع أو التبرع الإلكتروني لحملة الصليب الأحمر المصري، أو بيت الزكاة والصدقات.

## هوامش الدراسة:

(1) Muhammad Khan, IjazGilani& Allah Nawaz, (2012), From Habermas model to new public sphere: A paradigm shift, ***Global journal of human social science, Vol. 12, No. 5***, P:45.

(2) Xu Wu, (2005) Chinese Cyber nationalism: How china's online public sphere affected its social and political transitions, ***Ph.D. Dissertation, University of Florida,*** P: ٣٣.

(٣) محروس، محمد حسني حسين، (٢٠٢٣م) *"دلالات الرموز التعبيرية في وسوم (هاشتاجات) مواقع التواصل الاجتماعي: #غزة_تحت_القصف و#أنقذوا_حي_الشيخ_جراح أنموذجا"*، ***المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٤٠، مارس ٢٠٢٣م***، ص ٨٠-١١١.

(٤) عبد المنعم، إيمان عادل،(٢٠٢٢م) *"الأُطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر"*، ***المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد٢٣***، *يناير ٢٠٢٢م*، ص ٢٥٥-٣٢٤.

(5) Najma Sadiq &Musharaf Zahoo (2021), Digital Public Sphere and Palestine-Israel conflict: A Conceptual Analysis of News Coverage" ***Liberal Arts & Social Sciences International Journal, Vol. 5, No. 1,*** *January-June 2021.*

(6) Gadi Hitman & Moti Zwilling, (2021), Normalization with Israel: An Analysis of Social Networks Discourse Within Gulf States**, *Ethnopolitics, Formerly Global Review of Ethnopolitics, Vol 1. Issue1,*** *Pp.1-27*

(٧) طه، هدير أحمد محمد,(٢٠٢١م) "*دور موقع فيسبوك في إمداد الشباب المصري بالأخبار حول الاشتباكات الإسرائيلية الفلسطينية ٢٠٢١م*"، ***المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد٣٥***، ص ٥١٦– ٥٦٩.

(٨) عبد المطلب، إيمان سيد على (٢٠٢١م) "*معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التطبيع مع إسرائيل "دراسة تحليلية"*، ***مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد ٥٨، العدد٣، يوليو ٢٠٢١م***، ص ١٥١٩–١٥٦٦.

(9) Tal Orian Harel, Jessica Katz Jameson, Ifat Maoz, *The Normalization of Hatred:*

*Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of Intractable Political Conflict,* ***Social Media + Society, Volume: 6 issue: 2,*** Pp1-10.

(10) Kennedy, A. (2020). Media manipulation of the ntstSaIPItP-iSettsI conflict in the United States. ***(MA), Eastern Michigan University. United State..***

(١١) محمد، أسامة عبد الحميد(٢٠٢٠م) "تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية »"، ***مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد٥٤، الجزء١، يوليو ٢٠٢٠م***، ص ١٩٥– ٢٣٦.

(١٢) علوان، مصطفى شكري محمد (٢٠٢٠م) "*صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية "الفيس بوك" نموذجا.. دراسة تحليلية*"، ***مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد٥٥، الجزء٢، أكتوبر ٢٠٢٠م***، ص ٨٠٥–٩١٢.

(13) Sevón, M. (2020). *Frame Change Due to Policy Change: A Corpus Study of the Changing Frame of Israel in the US Media After Jerusalem Was Recognized as Capital. Unpublished* ***Master thesis, School of Languages and Translation Studies, University of Turku, Finlan.***

(14) Chwatt, D. (2019). Framing of the U.S. Embassy Move to Jerusalem: A Comparative Qualitative

(15) Radwan, D. (2019). Framing Palestine: *News Framing of United Nations Resolutions on Palestine in U.S. And British Newspapers, 1993-2017.* ***(MA), The University of Arizona. Arizona***

(١٦) شاهين، إيمان صابر صادق(٢٠١٩م) "*أثر درجة الاهتمام بمتابعة الصفحات الإسرائيلية الموجَّهة على موقع فيس بوك على تشكيل الصورة الذهنية عن المجتمع الإسرائيلي لدى الشباب المصري*"، ***المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد١٨، العدد الأول، يناير ٢٠١٩م***، ص٣٢٥–٣٥٨.

(17) Khamis, Aeman. 2019. "*The Dependence of the Youth of the Islamic World on Social Networks* in *the Follow-up to the Palestinian Issue: a Field Study on Students in Turkey.*" ***International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*** (IJMJMC) 5 (4):1-11.

https://iugspace.iugaza.edu.ps/handle/20.500.12358/27309.

(18) Nompumelelo Moyo,(2019), *The Effects Of Social Media On Setting The Agenda Of Traditional Media: The Case Of Arab Normalization Issuewith Israel*, ***published M.A Thiese, University Of South Africa, Communication Science.***

(19) Azran T.S, Yarchi M.(2018 ('Military Public Diplomacy 2.0; The Arabic Facebook Page of the Israeli defense Forces Spokesperson' ***Hague Journal of Diplomacy***, ***Vol. 13***, 2018, p.323-344.

(٢٠) يسرا صبيح؛ رشا سمير (٢٠١٨م) "*الخطاب الدعائى الإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي*"، ***المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد١٦، أكتوبر*** ٢٠١٨، ص٥٢١-٥٨٨.

(21) Swailam ,Mustafa2017.. "News Coverage of the Third Palestinian Intifada Through the Facebook Hashtag (#Alquds_Intifada). ***"Unpublished MR. thesis, Communication and media studies, Eastern Mediterranean University***. http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11129/4836.

(٢٢) معين فتحي الكوع؛ إيمان حسن حمد؛ غزل سمير بدير،(٢٠٢٣م) "*مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة*"، ***المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد٢٣، يناير ٢٠٢٣م،*** ص ٨٧-١١٩.

(٢٣) فودة، محمد صبحي محمد(٢٠٢٢م) " "*أطر معالجة الصحف الالكترونية العربية والأجنبية للموقف المصري من الاعتداء الإسرائيلي على غزة مايو(٢٠٢١)*"، ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد٨٠، يوليو*** ٢٠٢٢م، ص٢٩٩-٣٦٧.

(٢٤) شفيق، هبة (٢٠٢١م) "*خطاب الدبلوماسية الشعبية الفلسطينية عبر «تويتر» في مواجهة خطاب التلاعب السياسي: دراسة حالة للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢١م*"، ***مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد٥٩، العدد٣، أكتوبر٢٠٢١***، ص ١٣٧١-١٤٤٢.

(٢٥) المكينزي،عادل بن عبد القادر(٢٠٢٠م) "*معالجة الصحف السعودية لأحداث العدوان على غزة : دراسة تحليلية مقارنة*"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ١٩، أغسطس ٢٠٢٠م، ص ٧٠-١٠٠.

(٢٦) بسيوني، إبراهيم على(٢٠٢١م) "*سيميائية الصورة الصحفية للعدوان على غزة- مايو٢٠٢١م- في المواقع الإخبارية للصحف العربية والأجنبية دراسة سيميولوجية*"، ***مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد٥٩، العدد٣، أكتوبر*** ٢٠٢١، ص ١١٥٨-١٢٢٠.

(27) Qaddour,Read.2017. *"Israel's propaganda strategies: case study of the protective edge Operation in Gaze 2014."* **International Journal of Development Research7**(12): 17938-17950**.**

https://www.researchgate.net/profile/Raed-Qaddoura/publication/32318663

(٢٨) وافي، أمين منصور, "اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة ٢٠١٤"**(٢٠١٦م)** ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد٥٥***، إبريل ٢٠١٦م، ص ٥٣١-٥٩٣.

(٢٩) عابد، زهير عبد اللطيف(٢٠١٤م) "أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤ على غزة – دراسة وصفية"، ***مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلد ٣، العدد٨، سبتمبر ٢٠١٥م***، ٧٥ – ١٠٤.

(٣٠) حسين، سمير محمد (٢٠٠٦م) «***دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام***»، ط ٦،(القاهرة: عالم الكتب)، ص ١٣٣.

(31) Xiao, H., & Li, L. (2021). A bibliometric analysis of critical discourse analysis and its implications. ***Discourse & Society***, 32(4), 482-502.

(32) David Weaver, (2013), Political Discourse and Public Opinion , ***Journal of Communication*** ,Vol . 33, No .3, pp.45-60.

(٣٣)حسن مصدق، يورغن هايرماس فرانكفورت (٢٠٠٥م) : ***النظرية التواصلية***، ط (بيروت : المركز العربي الثقافي) ص ٦.

34) Aziz Douai &Hala K. Nofal , (2012) Commenting in the online Arab public sphere debating the Swiss Minaret Ban and the ‘‘Ground Zero Mosque’’ online, ***Journal of Computer-Mediated Communication***, ***Vol. 17, No. 1***, *P:267.*

(35) Lincoln Dahlberg (2001)، The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere، ***Information، Communication & Society، Volume 4، Issue 4***، Pp. 615-633

36) ZiziPapacherissi, (2002), The virtual sphere, the internet as a public sphere, ***New media and society, Vol. 4, No. 1***, P:9.

37) Christian Fuchs, (2014), **Social media: A critical introduction**, 2nd edition, London: Sage, P:18٥.

38) Terje Rasmussen, (2014) Internet and the Political Public Sphere, ***Sociology Compass, Volume8, Issue12,*** Pages 1315-1329.

## مراجع الدراسة:

## المراجع العربية:


١) بسيوني، إبراهيم على(٢٠٢١م) *"سيميائية الصورة الصحفية للعدوان على غزة- مايو٢٠٢١- في المواقع الإخبارية للصحف العربية والأجنبية دراسة سيميولوجية"*، ***مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد٥٩، العدد٣، أكتوبر*** ٢٠٢١م.

٢) محمد، أسامة عبد الحميد(٢٠٢٠م) "تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية »"، ***مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد٥٤، الجزء١، يوليو ٢٠٢٠م.***

٣) وافي، أمين منصور, "اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة ٢٠١٤"**(٢٠١٦م) المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد٥٥** ، **إبريل** ٢٠١٦م.

٤) عبد المطلب، إيمان سيد على (٢٠٢١م) "*معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التطبيع مع إسرائيل "دراسة تحليلية"*، ***مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد ٥٨، العدد٣، يوليو ٢٠٢١م.***

٥) شاهين، إيمان صابر صادق(٢٠١٩م) *"أثر درجة الاهتمام بمتابعة الصفحات الإسرائيلية الموجَّهة على موقع فيس بوك على تشكيل الصورة الذهنية عن المجتمع الإسرائيلي لدى الشباب المصري"*، ***المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد١٨ ، العدد الأول، يناير ٢٠١٩ .***

٦) عبد المُنعم، إيمان عادل،(٢٠٢٢م) *"الأُطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر"*، ***المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد٢٣ ، يناير ٢٠٢٢م.***

٧) حسن مصدق، يورغن هايرماس فرانكفورت (٢٠٠٥م) : ***النظرية التواصلية***، ط (بيروت : المركز العربي الثقافي).

٨) عابد، زهير عبد اللطيف(٢٠١٤م) "أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤م على غزة - دراسة وصفية"، ***مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلد ٣، العدد٨، سبتمبر ٢٠١٥ .***

٩) حسين، سمير محمد (٢٠٠٦م) «***دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام***»، ط ٦،(القاهرة: عالم الكتب).

١٠) المكينزي،عادل بن عبد القادر(٢٠٢٠م) "*معالجة الصحف السعودية لأحداث العدوان على غزة : دراسة تحليلية مقارنة*"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، *كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ١٩*،** أغسطس ٢٠٢٠.

١١) فودة، محمد صبحي محمد(٢٠٢٢م) " *أطر معالجة الصحف الالكترونية العربية والأجنبية للموقف المصري من الاعتداء الإسرائيلي على غزة مايو(٢٠٢١م)"*، ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد٨٠، يوليو*** ٢٠٢٢م.

١٢) محروس، محمد حسني حسين محروس، (٢٠٢٣م) *"دلالات الرموز التعبيرية في وسوم (هاشتاجات) مواقع التواصل الاجتماعي: #غزة_تحت_القصف و#أنقذوا_حي_الشيخ_جراح أنموذجًا"*، ***المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٤٠، مارس ٢٠٢٣م.***

١٣) علوان، مصطفى شكري محمد (٢٠٢٠م) "*صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية "الفيس بوك" نموذجًا.. دراسة تحليلية"* ، ***مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد٥٥، الجزء٢ ، أكتوبر ٢٠٢٠م.***

١٤) معين فتحي الكوع؛ إيمان حسن حمد؛ غزل سمير بدير،(٢٠٢٣م) "*مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة"* ، ***المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد٢٣ ، يناير ٢٠٢٣م.***

١٥) شفيق، هبة (٢٠٢١م) "*خطاب الدبلوماسية الشعبية الفلسطينية عبر «تويتر» في مواجهة خطاب التلاعب السياسي: دراسة حالة للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢١م*"، ***مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد٥٩، العدد٣، أكتوبر٢٠٢١م.***

١٦) طه، هدير أحمد محمد,(٢٠٢١م) "*دور موقع فيسبوك في إمداد الشباب المصري بالأخبار حول الاشتباكات الإسرائيلية الفلسطينية ٢٠٢١"*، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد٣٥.**

١٧) يسرا صبيح؛ رشا سمير(٢٠١٨م) ""*الخطاب الدعائى الإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي*"، ***المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد١٦ ، أكتوبر***٢٠١٨م.

## المراجع الأجنبية:

18) Aziz Douai &Hala K. Nofal , (2012) Commenting in the online Arab public sphere debating the Swiss Minaret Ban and the ‘‘Ground Zero Mosque’’ online, ***Journal of Computer-Mediated Communication***, ***Vol. 17, No.***.

19) Azran T.S, Yarchi M.( ٢٠١٨)‘Military Public Diplomacy 2.0; The Arabic Facebook Page of the Israeli defense Forces Spokesperson’ ***Hague Journal of Diplomacy***, ***Vol. 13***, 2018.

20) Christian Fuchs, (2014), **Social media: A critical introduction**, 2nd edition, London: Sage .

21) Chwatt, D. (2019). Framing of the U.S. Embassy Move to Jerusalem: A Comparative Qualitative .

22) David Weaver, (2013), Political Discourse and Public Opinion , ***Journal of Communication*** ,Vol . 33, No .٣.

23) Gadi Hitman & Moti Zwilling, (2021), Normalization with Israel: An Analysis of Social Networks Discourse Within Gulf States**, *Ethnopolitics, Formerly Global Review of Ethnopolitics, Vol 1. Issue1.***

24) https://iugspace.iugaza.edu.ps/handle/20.500.12358/27309.

25) https://www.researchgate.net/profile/Raed-Qaddoura/publication/32318663

26) Kennedy, A. (2020). Media manipulation of the ntstSaIPItP-iSettsI conflict in the United States. ***(MA), Eastern Michigan University. United State*** .

27) Khamis, Aeman. 2019. “*The Dependence of the Youth of the Islamic World on Social Networks* in *the Follow-up to the Palestinian Issue: a Field Study on Students in Turkey.”* ***International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*** (IJMJMC) 5 (4).

28) Lincoln Dahlberg (2001)، The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere، ***Information، Communication & Society، Volume 4، Issue ٤.***

29) Muhammad Khan, IjazGilani& Allah Nawaz, (2012), From Habermas model to new public sphere: A paradigm shift, ***Global journal of human social science, Vol. 12, No. 5.***

30) [39] Najma Sadiq &Musharaf Zahoo((٢٠٢١ " Digital Public Sphere and Palestine-Israel conflict: A Conceptual Analysis of News Coverage" ***Liberal Arts & Social Sciences International Journal, Vol. 5, No. 1,*** *January-June 2021.*

31) Nompumelelo Moyo,(2019), *The Effects Of Social Media On Setting The Agenda Of Traditional Media: The Case Of Arab Normalization Issuewith Israel****, published M.A Thiese, University Of South Africa, Communication Science .***

**32)** Qaddour,Read.2017. "*Israel's propaganda strategies: case study of the protective edge Operation in Gaze 2014.*" **International Journal of Development Research7**(12).

33) Radwan, D. (2019). Framing Palestine: *News Framing of United Nations Resolutions on Palestine in U.S. And British Newspapers, 1993-2017.* ***(MA), The University of Arizona. Arizona*** .

34) Sevón, M. (2020). *Frame Change Due to Policy Change: A Corpus Study of the Changing Frame of Israel in the US Media After Jerusalem Was Recognized as Capital. Unpublished* ***Master thesis, School of Languages and Translation Studies, University of Turku, Finlan.***

35) Swailam ,Mustafa2017.. "News Coverage of the Third Palestinian Intifada Through the Facebook Hashtag (#Alquds_Intifada). ***"Unpublished MR. thesis, Communication and media studies, Eastern Mediterranean University***. http://irep.emu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11129/4836.

**36)** Tal Orian Harel, Jessica Katz Jameson, Ifat Maoz, **The Normalization of Hatred:** *Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of Intractable Political Conflict,* ***Social Media + Society, Volume: 6 issue: 2***

37) Terje Rasmussen, (2014) Internet and the Political Public Sphere, ***Sociology Compass, Volume8, Issue12*** .

38) Xiao, H., & Li, L. (2021). A bibliometric analysis of critical discourse analysis and its implications. ***Discourse & Society***, 32(4).

39) Xu Wu, (2005) Chinese Cyber nationalism: How china's online public sphere affected its social and political transitions, ***Ph.D. Dissertation, University of Florida*** .

40) ZiziPapacherissi, (2002), The virtual sphere, the internet as a public sphere, ***New media and society, Vol. 4, No. 1.***

# Analysis of the Speech of Egyptian Celebrities on Facebook Regarding the Repercussions of the Events of Al-Aqsa Flood 2023(*)

***Dr. Noha Mohamed Abdo Hashish***
nohahashish8@gmail.com
*Assistant Professor of Radio & Television,*
*Radio and Television Department,*
*Faculty of Mass Communication - Girls in Cairo,*
*Al-Azhar University*

## Abstract

The study aimed to identify the volume of interest of celebrity pages in the repercussions of the events of Al-Aqsa deluge, to reveal the objectives of the content provided, to identify the topics and issues related to the repercussions of the events of the Al-Aqsa deluge, with the analysis and interpretation of the cultural and social context, and the level (sound/ composition) of the speech of celebrities about the repercussions of the events of Al-Aqsa deluge. The sample of the study consisted of (40) Facebook pages of Egyptian celebrities that were deliberately selected, including: celebrities (singing, artistic, sports, media), in the period from October 7th, 2023 for a month to November 7th, 2023.

The most important results were:

The celebrities' speech focused on all the topics related to the repercussions of the events of Al - Aqsa flood, which included: "prayers (victory - alleviating misfortunes - mercy for the martyrs-relieving anguish),"destruction and tragedies resulting from the Israeli bombing, ""Requesting countries and the United Nations to ceasefire and disseminate peace", "humanitarian aid" and "call for a boycott of products supporting the Zionist entity.

The purpose of the celebrities' speech on Facebook regarding the repercussions of Al-Aqsa flood events was to "condemn the attacks and bombing", "To urge people to donate", "To support the resistance", "To call governments and the international community to take a stand", "To sympathize with the events and human losses", "To show the brutality and crimes of the Israeli occupation", and "To take a stand in favor of the cause".

The reference of celebrities' speech on Facebook towards the repercussions of the events of Al-Aqsa flood has varied, ranging from religious, humanitarian/ social, legal, political, national/ patriotic, and historical/ cultural positions.

**Keywords:** Egyptian Celebrities, Discourse Analysis, Al-Aqsa Flood, Israeli Aggressions, Gaza Strip.

(*) The Paper was received on February 02, 2023, and accepted for publication on March 23, 2024.

**Copyright © APRA 2024**

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

**APRA Publications**

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

## **Address**:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch
Middle East

**Journal of Public Relations Research Middle East**
**(JPRRME)**
**Scientific Refereed Journal**
Forty-Ninth Issue - Twelfth Year - January / March 2024

**Founder & Chairman**
**Dr. Hatem Moh'd Atef**
EPRA Chairman

**Editor in Chief**
**Prof. Dr. Aly Agwa**
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Manager**
**Prof. Dr. Mohamed Moawad**
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

**Editorial Assistants**
**Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty**
Professor of Public Relations
Misr International University

**Prof.Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)
Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Fouad Ali Saddan** (Yemen)
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. El-Sayed Abdel-Rahman**
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations Mass Communication Faculty - Suez University

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
**Alsaeid Salm**

English Reviewer
**Ahmed Ali Badr**

Arabic Reviewers
**Ali Elmehy**
**Dr. Said Ghanem**

**Address**
**Egyptian Public Relations Association**
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

## Advisory Board **
**JPRRME**

**Prof. Dr. Aly Agwa,** (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer,** (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty,** (Iraq)
*Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science*

**Prof. Dr. Mohamed Moawad,** (Egypt)
*Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University*

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned,** (KSA)
*Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef,** (Egypt)
*Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University*

**Prof. Dr. Samy Taya,** (Egypt)
*Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University*

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar,** (Egypt)
*Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University*

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban,** (Egypt)
*Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University*

**Prof. Dr. Othman Al Arabi,** (KSA)
*Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University*

**Prof. Dr. Abden Alsharef,** (Libya)
*Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya*

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat,** (Egypt)
*Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University*

**Prof. Dr. Tahseen Mansour,** (Jordan)
*Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University*

**Prof. Dr. Ali Kessaissia,**(Algeria)
*Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.*

**Prof. Dr. Redouane BoudJema,**(Algeria)
*Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.*

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya,** (Sudan)
*Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah, Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.*

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,**(Yemen)
*Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.*

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR Research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Forty-Ninth Issue - January / March 2024
IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558 Q1

**English Researches:**


- *Dr. Abeer Abdel Hamid Salem* - *MSA University*
  **Pandemic Communication and Media Dependency** 7


**Abstracts of Arabic Researches:**


- *Associate Prof. Dr. Zakya Elnour Yousif Maki* - *Ahwan Mohamed Al-Asmari* - *King Faisal University*
  *Abeer Faysal Al-Ghamdi - Sarah Abdullah Al Bin Hamad* - *King Faisal University*
  **Non-Profit Sector Organizations Employing Social Networking Sites to Spread the Culture of Public Taste: Saudi Association Account for Public Taste in (X) Platform as A Model** 29
- *Associate Prof. Dr. Shimaa Ezz El Din Zaki Gomaa* - *Ain Shams University*
  **The Role of Social Media Users in Supporting the Boycott and Marketing of Alternative Egyptian Products After the War on Gaza 2023: An Applied Study Focusing on (X) "Formerly Twitter"** 31
- *Associate Prof. Dr. Nermeen Aly Agwa* - *Cairo University*
  **Factors Affecting the Egyptian Public's Decision to Boycott Foreign Products According to Companies' Positions During the War in Gaza** 32
- *Dr. Noha Mohamed Abdo Hashish* - *Al-Azhar University*
  **Analysis of the Speech of Egyptian Celebrities on Facebook Regarding the Repercussions of the Events of Al-Aqsa Flood 2023** 34
- *Dr. Hala Ghazally Mohamed Zahry* - *Mansoura University*
  **Attitudes of Educational Media Students towards Employing Digital Transformation Tools in the Field Training and its Relationship to Their Cognitive Richness: A Field Study** 35
- *Dr. Doaa Hatem Mohammad Adam* - *Al-Azhar University*
  **The Utilization of Social Media Websites by Senior Citizens and its Correlation with their Level of Social Alienation** 36
- *Saud Ghazi Ali Jeshei* - *King Abdulaziz University*
  **Communicative Dimensions and Media Messages in the Speeches and Dialogues of Prince Mohammed Bin Salman: An Analytical Study** 37
- *Shaima H. Alluqmani* - *King Saud University*
  **The Competitive Identity of Saudi Arabia on X Platform: An Analytical Study of the content of the Ministry of Investment Account** 38


(ISSN 2314-8721)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2024@APRA
www.jprr.epra.org.eg