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

الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلامية في خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان: دراسة تحليلية (*)

إعداد

سعود بن غازي علي جيشي (**)

(*) دراسة مستلة من رسالة ماجستير لاستكمال إجراءات المناقشة، تم استلام البحث بتاريخ ٢٩ يناير ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ١٨ مارس ٢٠٢٤م.

(**) طالب ماجستير بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

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

سعود بن غازي علي جيشي
susaljeshei@gmail.com
جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

هدفت هذه الدِّراسة للكشف عن مُنطلقات خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان" والتَّعرُّف على المضامين الإعلامية التي استخدمها سمو ولي العهد، من حيث طبيعة الأساليب الإقناعيَّة المستخدمة؛ من استمالات عاطفية وأخرى منطقية، لِتحسين أو لِتكوين صورة جديدة للمملكة العربية السعودية، وذلك بِالقيام بجهود اتصاليَّة معينة ومحدَّدة تقوم على أُسس ينبغي على القائم بالاتصال اتباعها؛ لا سيما وإن كانت على مستوى الدول، فذلك يتطلَّب جهدًا مضاعفًا. وهذا ما تم بحثه ودراسته باستكشاف مضامين خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان" باستخدام المنهج النوعي وبالأدوات المنهجية لتحليل الخطاب.

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمَّها: اتضح للباحث أن الأمير "محمد بن سلمان" لديه القدرة على توظيف عدد من أساليب الإقناع في خطاباته وحواراته، بحيث تضمنت بشكل أساسي استخدامه للاستمالات العاطفية والمنطقية وبشكل أقل استمالات التخويف، كما شكلت المصداقية أساسًا للانطلاق في تواصله مع المتلقين. كما أظهر التحليل استخدامه لأساسيات العلاقات العامة ومنها الحملات الإعلامية، كما استخدم أسلوب البرهنة والاستدلال كأسلوب للغة إقناعية مدروسة، وكذلك استخدم الحجج المنطقية بغرض توجيه الرأي العام إلى قضايا محددة. كما تجنب الأمير "محمد بن سلمان" ما يعرف بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، لأنه لا يريد من قادة الرأي، وغيرهم أن يكونوا وسطاء لإيصال رسالته.

الكلمات المفتاحية: تحليل الخطاب، الرسائل الإعلامية، الخطابات والحوارات.

المقدمة:

تعد الخطابات والحوارات من أهم العمليات الاتصالية التي يقدمها القائم بالاتصال للمتلقي بهدف توضيح الأفكار والتوقعات وتفسيرها لهم، وتستخدم الخطابات في عدة مجالات، السياسية منها والدينية والأدبية وغيرها. فالخطاب محور مهم لأي عملية اتصالية تهدف لإحداث ردة فعل لدى المتلقي، فهو عملية تفاعلية بين القائم بالاتصال والمتلقي تهدف للتأثير والإقناع.

يرى بعض الباحثين ومنهم (أحمد، ٢٠١٩م)، أن الخطاب قائم على بث رسالة إقناعية تهدف لغرس قناعات محددة أو تغيير آراء معينة، عن طريق بث الرسالة الإعلامية والاتصالية في الخطاب.

ويرى الباحث أن الخطاب يحوي العديد من العبارات والمعاني الضمنية، فلذلك هناك حاجة لإظهار الوجه الخفي له؛ من خلال تفسير العملية الاتصالية وتحليل الرسائل الإعلامية التي يستخدمها القائم بالاتصال بهدف التأثير على المتلقي وإقناعه.

تساؤلات الدراسة:

١. ما منطلقات خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان؟
٢. ما المضامين الإعلامية التي استخدمها في خطاباته وحواراته؟
٣. ما الرسائل الإعلامية في خطاباته وحواراته؟
٤. ما الصورة الجديدة للمملكة العربية السعودية المراد تقديمها للمتلقي؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها عندما يرتبط تحليل الخطاب بشخصيات اعتباريَّة أو سياسية ذات مكانة على المستوى الوطني أو العالمي، مثل الأمير "محمد بن سلمان" ولي عهد المملكة العربية السعودية. خصوصًا عندما يقوم الباحث بتحليل خطاباته وحواراته التي أصبحت ذات أهمية قصوى لدى المتلقين لكونها لم تعد تستهدف المواطن السعودي فقط؛ بل امتدت خطاباته ليكون جميع أفراد المجتمعات متلقين وجمهورًا مستهدفًا له.

يرى الباحث أن المتلقي في أولى خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان" كان المواطن السعودي، وبعد ذلك عمد إلى توسيع دائرة جمهوره المستهدف ليشمل الشعوب العربية، والإقليمية، وحتى العالمية.

كذلك مما يزيد من أهمية هذه الدراسة؛ قلة الدراسات مؤخرًا والعربية تحديدًا -على حد علم الباحث- المختصة بتحليل الخطابات والمضامين الإعلامية، على الرغم من أهميتها في ثراء الجانب العلمي والبحثي.

أهداف الدراسة:

يتمثل هدف الدراسة الرئيس في استكشاف مضامين خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان"، وذلك من خلال تحليل مضمون الخطابات والحوارات التي ظهر فيها سمو ولي العهد في خطاباته الرسمية أو اللقاءات والحوارات التليفزيونية والصحفية، وكذلك تحليل المضامين الإعلامية التي احتوت عليها الخطابات والحوارات، واستكشاف الرسائل الإعلامية المضمنة في خطاباته وحواراته، وأخيرًا معرفة الصورة الجديدة المراد تقديمها عن المملكة العربية السعودية.

الإطار النظري:

يعد تحليل الخطاب من الدراسات التي تسعى للخوض في خبايا الخطاب واستخراج مضمونه الكامن لتفسيره وتحليله؛ لمعرفة الاستراتيجيات التي استند عليها القائم بالاتصال والجهود الاتصالية التي عمد لها لإيصال الرسالة وتحقيق التأثير والإقناع لدى الملتقى. لكون الخطاب الإعلامي يحمل رسالة إقناعية تستهدف تغيير أفكار وغرس سلوكيات جديدة لدى المتلقي.

قام الباحث بتوظيف النظرية المجذرة في دراسته لمضامين خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان"، الشائع استخدامها في البحوث الكيفية لرصد وتحليل البيانات بشكل استقرائي منظم، حيث قام بقراءة الخطابات والحوارات لاستنباط المتغيرات في مضامينها، متبعًا أسلوب النظرية في العمل على تحديد العناصر الأساسية للظاهرة محل الدراسة الميدانية مباشرة، ومن ثم تحديد العلاقة والربط بين هذه العناصر إلى أن يتم الوصول إلى بؤرة الارتباط بين كل العناصر، والذي يفسر الظاهرة محل الدراسة؛ أي أنها عملية الانتقال من العام إلى الخاص. (الذيابي، ٢٠١١م)

الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات التي عنيت بذات الموضوع للدراسة، وجد الباحث أنها تنقسم بين نوعين من الدراسات، الأولى تعلقت بمنهجية دراسة طبيعة المحتوى نفسه، وتحديدًا التي ركزت على موضوع تحليل الخطاب، والآخر يرتبط بأهداف الخطاب ذاته؛ وبخاصة التي بحثت في محور الرسائل الإعلامية.

أولاً: دراسات تحليل الخطاب:

يشكل الخطاب الإعلامي أهم العمليات الاتصالية التي تهتم بعلاقة القائم بالاتصال والمتلقي، بين المتن الذي يحمل الرسالة الإعلامية بأساليبها واستراتيجياتها وبين التأثير والإقناع لدى المتلقي. ولذلك كان تحليل الخطاب محل دراسة لدى العديد من الباحثين؛ من أولئك الباحثين (الشربيني، ٢٠٢٠م) التي تناولت الخطاب الرئاسي الموجه لوسائل الإعلام الدولية من قبل الرئيس عبد الفتاح السيسي، وركزت فيه على رصد أهداف الخطاب وتحليل آليات واستراتيجيات ومحركات الاتصال الإقناعي، وكذلك رصد أهداف الأفعال التعبيرية التي تضمنها الخطاب باستخدام منهج المسح. وتوصلت إلى أن الخطاب الرئاسي الموجه لوسائل الإعلام اعتمد على نماذج التأثير الاتصالي القائم على الإقناع والاستدراج بهدف تسويق صورة مصر وسياساتها الاقتصادية والتشريعية والقانونية، كما استند على توظيف استراتيجيات المعلومات والتكرار وبناء المعاني بهدف تشكيل صورة وهوية مصر الجديدة العظيمة، (حيث اتسم بتكرار المعاني المرتبطة بدور القوة العربية، والتأكيد على أن استقرار مصر يعني استقرار المنطقة والعالم). واستهداف تسويق الإنجازات الخاصة بالسياسات الاقتصادية؛ وذلك بهدف بث روح الأمل والطمأنينة في نفوس المصريين بالخارج وجلب الاستثمارات.

وشبيه بتلك الدراسة ما قام به (حسين، ٢٠٢٠م)، الذي استهدف الكشف عن الأساليب المستخدمة في الخطاب السياسي لرئيس الوزراء العراقي عبر المؤتمرات؛ حيث وظف أداة تحليل المضمون لمعرفة طبيعة الموضوعات التي تم التركيز عليها وأسبابها، وانتهى في دراسته إلى أن أبرز الأساليب التكتيكية المستخدمة من قبل رئيس الوزراء، هو تحويل انتباه الجمهور، والتشتيت، وأسلوب التكرار وادعاء الموضوعية، ولاحظ الباحث أن أساليبه في الخطابات والمؤتمرات تنوعت باستخدام أكثر من (١٦) أسلوبًا، كان أبرزها استخدام لغة البسطاء، وعدم التكلف أثناء الخطب، وجس النبض، والتكرار.

وهنا يتبين أنه يمكن للخطاب أن يكون له عدة أهداف في آن واحد؛ حيث يمكن نقل الصورة المغايرة عن الواقع بتقديم الذات إيجابياً، وتقديم الآخرين سلبيًا، وفي نفس الوقت تلوينه بصيغ تخويفية من خلال التهديد، وزرع الأمل في المستقبل؛ مما يعني أن الخطاب قد يستخدم لطرح جميع الأجندات، واستخدام كافة السبل في خطاب واحد، بحيث يمكن به الوصول لكافة فئات الجمهور المتلقي للخطاب ومحاولة النزول لهدفه وإشباعه.

وفي مجال تحليل الخطاب أيضًا، درس (Goudimiak, 2016) خطاب "الرئيس بوتين" حول حرب روسيا على أوكرانيا، واستهدف الكشف عن الاختلاف بين خطابه الداخلي وخطابه أمام المجتمع الدولي. وقد تبين للباحث تأكيد "بوتين" في مقابلاته وخطاباته على إطار الصراع الذي تواجهه روسيا من أعدائها، وإلقاء اللوم على الدول الغربية. ومن أهم ما نتج عن تحليل الباحث للخطابات كانت بلاغة "الرئيس بوتين" في الاستمالات القانونية التي استخدمها في خطابه. وهو ما يؤكد للباحث ضرورة دراسة الخطاب وتحليله للكشف عن متغيرات الخطابات وشموليتها.

كذلك دراسة (Jensen, et al,. 2016) التي اهتمت بتحليل تقنيات الإقناع المستخدمة في خطاب إطلاق الحملة الانتخابية للمرشحة لرئاسة أمريكا "هيلاري كلينتون"، بالاعتماد على تحليل الخطاب النقدي واللغويات. وخلصت الدراسة إلى أن خطاب المرشحة اعتمد على إطارات صممت بتكاملية كإطار المعركة والإطار الوطني والعائلي والجمهوري، كما أنها اعتمدت أيضًا على الاستمالات العاطفية، واستراتيجيات تقليدية كالتكرار والإغراء.

ومن هنا اتضح للباحث أن مجموع الدراسات فيما يخص تحليل الخطاب كانت تفتقر إلى الشمولية والترابط بين الخطاب وتراكيبه واستراتيجياته، وبين القائم بالاتصال ذاته؛ فقد درس بعض الباحثين نص الخطاب وتراكيبه، ودرس البعض الآخر تقنيات وآليات القائم بالاتصال.

ولذلك يرى الباحث بأنه لا بد من الربط بين الخطاب وتراكيبه وآلياته واستراتيجياته وبين القائم بالاتصال وشخصيته وأساليبه؛ مما يعطي انطباع أكبر لدى الباحث عن هدف القائم بالاتصال ويحلل بطريقة أوضح هدف الخطاب والقائم بالاتصال معًا.

ثانيًا: دراسات الرسائل الإعلامية:

يتفق الباحثون على أن الرسالة الإعلامية تعتبر من أهم الأدوات التي تشكّل وتوجه الرأي العام وتغير المواقف والسلوكيات؛ بوضع الأفكار في رسائل وأطر مناسبة للموقف، وتشتمل على الرموز التي يعدها القائم بالاتصال بناءً على دراسته للجمهور المستهدف ومعرفة احتياجاته وخصائصه؛ للمساهمة في فهم المتلقي ومحاولة التأثير عليه، ولذلك يقوم الباحثون بدراسة الرسائل الإعلامية لتحليلها ومعرفة أهداف القائمين بالاتصال. وهو ما قام به (الزالط، ٢٠١٧م) في دراسته التي هدفت إلى التعرف على الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية للتأثير على الجمهور، وكذلك معرفة تأثيرات الرسالة الإعلامية على تكوين الاتجاهات لدى الجمهور، واتضح لدى الباحث أن هنالك اتفاقًا عامًا على أن الرسالة الإعلامية تحدث آثارًا على الاتجاهات والقيم، أما الفترة اللازمة لإحداث الأثر فما زالت محل جدل وتساؤل، وأبان أيضًا أن الأفراد يميلون عادة إلى التعرض للرسائل الإعلامية التي تتفق مع أفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم ويتجنبون الرسائل التي لا تتفق مع أفكارهم. وأكد الباحث أن الرسائل الإعلامية تسهم في تكوين الآراء والاتجاهات أكثر مما تسهم في تغيير الاتجاهات، وأن حملات وسائل الإعلام الجماهيرية تساعد على تدعيم الآراء الموجودة بين الجمهور. وهو جل ما قامت عليه الدراسة الحالية في البحث عن الرسائل الإعلامية ومضامينها التي استهدفت استمالة المتلقين وتغيير اتجاهاتهم باللعب على عدة استراتيجيات وأساليب عاطفية ومنطقية.

وقد بحث (GRANT, 2016) عن الرسائل التي تتعلمها النساء الأمريكيات من أصول أفريقية من وسائل الإعلام، فيما يتعلق بزيادة الوزن وهل تؤثر على تصوراتهم وما إذا كانت تساهم في النشاط البدني، ومعرفة مخاطر الأمراض المرتبطة بالسمنة. وخلص إلى أن النساء الأمريكيات من أصول أفريقية يتعلمن من وسائل الإعلام العلاقة بين السمنة والأمراض المزمنة وممارسة الرياضة، وأكد أفراد العينة أنهم تعلموا من رسائل وسائل الإعلام كيفية تحديد الوزن الزائد بالإضافة أنهم علقوا على تصوراتهم لصورة الجسد المثالي والتي تأثرت بالرسائل. كما أوضح الباحث أن رسائل وسائل الإعلام تساهم في زيادة النشاط البدني من خلال شعارات، مثل (تحرك) في الإعلانات. هو ما يميز الرسائل الإعلامية المستخدمة في الحملات؛ لكون الشعارات والرموز تلعب دورًا

مهمًا في حال علقت بالأذهان، حيث تستهدف تغيير الاتجاه وتعديل السلوك في حال نجاحها. وهو ما سيدرسه الباحث بالتفصيل في هذه الدراسة.

تعمق (أحمدون، ٢٠٢١م) بشكل أكبر داخل الرسائل الإعلامية، وقام بتحديد فاعلية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات، والتحقق من القيم الإيجابية التي قدمتها الرسائل الإعلامية عند إدارة الأزمة. قام الباحث بدراسة برنامجي (كورونا سؤال وجواب – العالم هذا المساء) وأوضح الباحث أنه يمكن توظيف الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات، وأن البرنامجين قدما معالجات احترافية للمعلومات والشائعات، وقد تعمد البرنامجان تقديم معلومات تعزز القيم العلمية والتي تنعكس إيجابيًا على الجانب النفسي للجمهور المتلقي، بتخصيص حلقات لمتابعة آخر المستجدات وتدعيم البرنامج بالحجج والبراهين، فضلاً عن التحليل العلمي الدقيق.

الأدوات المنهجية للدراسة:

استند الباحث على عدد من الأدوات المنهجية لتحليل الخطابات والحوارات عينة الدراسة، وشملت تلك الأدوات التالي:

- أداة تحليل حقول دلالة المفاهيم:

حيث تم من خلالها قراءة النص على نحو يسهم في الكشف عن مجموعة المفاهيم داخل الخطاب وتفريعاتها، وتتبين أهميتها في التصورات الضمنية؛ كي يتضح معناه من خلال اتصال المفهوم بالمفردات المصاحبة له.

- أداة مسار البرهنة:

تحدد الحجج والبراهين التي يعتمد عليها القائم بالاتصال؛ لإثبات أفكاره وبخاصة الشفافة والصريحة في الخطاب، وتكمن أهمية هذه الأداة في الكشف عن طبيعة التوجهات التي يسعى القائم بالاتصال لإقناع المتلقي بها لتحقيق غاياته.

- أداة تحليل المعنى الكامن:

مهمة هذه الأداة هو تبيان هدف الرسائل الاتصالية التي تحملها الدلالات اللغوية في الخطاب، ومحاولة الوصول للهدف المراد تحقيقه من قبل القائم بالاتصال.

مجتمع وعينة الدراسة:

تشكّل جميع خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان" مجتمع هذه الدراسة، ونظرًا لأنه يمكن رصدها وتحليلها جميعها، وحيث إن ذلك يعزز من دقة النتائج وشموليتها، فقد قام الباحث بتطبيق دراسته على ذلك المجتمع بأكمله، وذلك استنادًا على القاعدة البحثية التي تقرر أنه إذا كان حجم المجتمع صغيرًا في عدده، ويمكن دراسته بأكمله، فمن الأفضل عمل ذلك، بما لا يدع مجالاً لأي خطأ عيني يمكن أن يطرأ أو يعطي خطأ في التقدير والنتيجة. (الحيزان، ٢٠١٠م)

ولذلك تم حصر جميع خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان" الرئيسية، وعددها (١٣) جاءت على النحو الآتي:

جدول (١)
لعينة الدراسة (خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان)

العنوان	التاريخ	الوسيلة
مؤتمر إطلاق الرؤية	April/2016	القناة السعودية
حوار تلفزيوني مع تركي الدخيل	April/2016	قناة العربية
حوار تلفزيوني مع داوود الشريان	May/2017	قناة MBC
حوار إطلاق مشروع نيوم	Oct/2017	قناة العربية
حوار ولي العهد مع نورا في برنامج ٦٠ دقيقة	Mar/2018	قناة SBC
حوار ولي العهد في" مبادرة مستقبل الاستثمار" منتدى الاستثمار	Oct/2018	القناة السعودية
حوار ولي العهد مع بلومبيرغ	Oct/2018	وكالة بلومبيرغ
حوار تلفزيوني مع عبد الله المديفر	April/2021	قناة روتانا
حوار ولي العهد مع مجلة أتلانتيك	Mar/2022	مجلة ذا أتلانتيك
خطاب ولي العهد في قمة جدة للأمن والتنمية	July/2022	القناة السعودية
مقابلة ولي العهد على قناة ديسكفري	June/2023	قناة ديسكفري
حوار ولي العهد مع بريت باير	Sep/2023	قناة فوكس نيوز
خطاب ولي العهد في قمة الخليج ودول الأسيان	Oct/2023	القناة السعودية

الدراسة التحليلية:

تنقسم دراسة الباحث، إلى أربعة محاور رئيسية تتضمن منطلقات خطابات الأمير "محمد بن سلمان" التنموية والرسمية، ومضامين الخطابات والحوارات، والرسائل الإعلامية المستخدمة، والصورة الجديدة التي يراد تقديمها للمملكة العربية السعودية للمتلقي محليًا وعالميًا.

المحور الأول: منطلقات خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان التنموية والرسمية:

استخدم الأمير "محمد بن سلمان" منطلقات الرؤية الوطنية للحديث عن التنمية في المملكة العربية السعودية وربط المشاريع الحالية والمستقبلية برؤية ٢٠٣٠. حيث حرص على التأكيد بأن الخطة الاستراتيجية العملاقة للمملكة تحولت إلى واقع ملموس، ويسعى لتحقيق التنوع في الموارد وخلق فرص جديدة. يرى الباحث أن سمو ولي العهد يستخدم هذه المنطلقات لإيصال الفكرة الشاملة للمتلقي.

يشارك سمو ولي العهد المنطقة، والدول المجاورة، والعالم أجمع في مشروع ضخم ويعمل الكثير من أجل الجميع. تشكل الرؤية محورًا أساسيًا في خطاباته ويشرح تفاصيلها، بما في ذلك الأدوات التي تحرك عجلتها لنقل المتلقي من العموميات إلى التفاصيل. بالإشارة إلى أبرز الكيانات الاقتصادية المتمثلة في مشاريع مختلفة أثناء حديثه، مثل صندوق الاستثمارات العامة ومشاريع الطاقة والرياضة والسياحة والترفيه.

تحدث ولي العهد في خطاباته وحواراته عن أهمية الشباب والمرأة في تحقيق الأهداف الوطنية، حيث يعتبرهما الأساس لازدهار الوطن، ويرى فيهم الطاقة القوية والشجاعة والثقافة العالية والاحترافية. كما حددت

الأهداف مسألة خفض نسب البطالة وتمكين المرأة، وهو يعطي دفعة معنوية لهاتين الفئتين لتحقيق ذلك، يتضح ذلك من خلال قوله: "أنا أدعم السعودية ونصف السعودية من النساء؛ لذا أنا أدعم النساء"[١].

كما يستخدم الأمير "محمد بن سلمان" في خطاباته أسلوب المقارنة بين المستهدفات والواقع، ويستخدم عبارات مثل: "أوروبا الجديدة ستكون هي الشرق الأوسط" و "هذا المشروع فقط للحالمين"، كما يشبِّه هذه التحديات بالحرب، ويتحدث عن المخاطر والمعوقات التي يجب الحذر منها، وهذا ما ذكره في مؤتمر منتدى الاستثمار حيث قال: "هذه حرب السعوديين... هذه حربي التي أقودها أنا شخصيًا"[٢].

يولي الأمير "محمد بن سلمان" في اللقاءات الرسمية، اهتمامًا كبيرًا لتعزيز الأمن والاستقرار للجميع، بما في ذلك الشراكات الاستراتيجية بين البلدان وتحقيق مصالح الشعوب. تركَّز كلماته على الجوانب الاقتصادية والصحية والتنموية، ويولي اهتمامًا خاصًا بالدول الصديقة ودول الشرق الأوسط، ويدعم هذه الدول بمبادرات مثل (السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر)، ويهدف إلى تعميق الشراكة الاستراتيجية بين الدول لخدمة مصالحها المشتركة؛ وهو ما عبر عنه بوضوح من خلال ما ذكره في قمة جدة للأمن والتنمية بقوله: "نأمل أن تؤسس قمتنا هذه لعصر جديد من التعاون المشترك؛ لتعميق الشراكة الاستراتيجية بين دولنا وأمريكا لخدمة مصالحنا المشتركة"[٣].

المحور الثاني: المضامين الإعلامية في خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان":

يتناول هذا المحور المضامين الإعلامية في خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان"، حيث تكمن أهميتها في بلورة معاني الجمل والنصوص التي تشكل بمفردها معاني متعددة الاحتمالات في مضمون رسالة إعلاميَّة واحدة، وتأثيرها في تفكيك البنى الفلسفية والثقافية للأفراد وبنائها بحسب توجهات القائم بالاتصال. بالإضافة إلى دورها في إحداث التغيير في المجتمع وتهيئة الجو العام لإيصال القائم بالاتصال لأفكاره ومعتقداته للمتلقي.

قسم الباحث المضامين الإعلامية في خطابات وحوارات سمو ولي العهد، بناءً على الاستعمالات اللغوية، ومكامن القوة في الخطابات والحوارات، وأخيرًا سمات ومميزات خطاباته وحواراته.

أ/ الاستعمالات اللغوية في خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان":

يعد استخدام اللغة بدقة، واختيار تراكيبها بعناية هو مقوم أساسي لنجاح الخطابات والحوارات في تحقيق الأهداف المنشودة. ويمكن تفعيل هذا الأمر عبر عدة مستويات تعتمد على طبيعة الموضوعات والرسائل. فيما يخص موضوع الدراسة، يتبين للباحث أن الأمير "محمد بن سلمان" يستخدم اللغة بحسب المناسبة والوسيلة، وفي برامج الحوارات تحديدًا، يستخدم اللغة الإقناعية المليئة بالشواهد والمنطق. يظهر ذلك من خلال استخدامه للغة الأرقام والإحصائيات ليوضح للمتلقي حقيقة ما يمكن القيام به، ووجود عناصر رئيسة لمؤشرات الأداء وتوضيح الإنجاز، وبالتالي يجيب سلفًا عن التساؤلات المتوقعة أساسًا من خلال طرح الأرقام.

يتعمد الأمير "محمد بن سلمان" الاستشهاد بالأرقام بشكل متكرر في خطاباته وحواراته، لأنه يؤمن بقوة الأرقام وأنها هي من تتحدث؛ لكونها تعبّر عن الجدية في التخطيط والتنفيذ.

---

[١] حوار ولي العهد مع مجلة ذا اتلانتيك (٢٠٢٢م).
[٢] حوار ولي العهد في" مبادرة مستقبل الاستثمار" منتدى الاستثمار (٢٠١٨م).
[٣] خطاب ولي العهد في قمة جدة للأمن والتنمية (٢٠٢٢م).

ونظرًا لتنوع موضوعات خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان"، فقد قسم الباحث هذه الموضوعات وفقًا لأبرز متغيراتها، الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية. ثم تم تصنيفها إلى عدة مستويات مختلفة، اعتمادًا على الجمهور المستهدف، وطبيعة المنطقة الجغرافية المراد التركيز عليها.

أولاً: الجانب الاقتصادي:

يشكل الجانب الاقتصادي محورًا أساسيًا في خطابات وحوارات ولي العهد، نظرًا لأهميته الكبيرة على المستوى الوطني، والإقليمي، والعربي، والدولي. حيث يعتبر الاقتصاد عصب الحياة، ويشكل هاجسًا كبيرًا للأفراد والجماعات والدول حول العالم.

١/ على المستوى الوطني:

تحدث الأمير "محمد بن سلمان" في منتدى الاستثمار، عن النمو المطرد في الاقتصاد السعودي ومقوماته والأسس التي يريد الاعتماد عليها. وأوضح أن السعودية تمتلك موارد طبيعية وموقعًا جيدًا في العالم العربي والإسلامي، وكان طبيعيًا أن يسجل هذا الجانب حضورًا بارزًا في خطاب الأمير "محمد بن سلمان"، لعدة اعتبارات؛ أبرزها تقديم الدلائل على ما تحقق من المشاريع والبرامج، في أكثر من مناسبة، وهو بهذا يرسخ مصداقية القول في كل ما يتحدث عنه في خطاباته، وجدية تنفيذ الخطط ومخرجاتها، ويسعى إلى تطوير العديد من المشاريع والبرامج لتعزيز النمو الاقتصادي وتقليل التكلفة. وأشار إلى أهمية السعودية كونها واحدة من أسرع الدول نموًا في العالم، ومن أكبر الأسواق الناشئة في العالم، وأنها أيضًا تمتلك إحدى أكبر الاحتياطيات النقدية في العالم، ولديها القدرة على تلبية ١٢٪ من الطلب العالمي على البترول.

يتحدث الأمير "محمد بن سلمان" عن الإنجازات الاقتصادية التي حققتها السعودية، ويشرح دور صندوق الاستثمارات العامة في دعم الاقتصاد السعودي وتحقيق المكاسب للوطن والمواطنين، وذلك بأسلوب مهاري يؤكد على قيم الصدق والشفافية في الاتصال، ويتحدث عن طرح شركة أرامكو في سوق الأسهم وأهمية التحول من الاعتماد على مصدر واحد إلى الاستفادة من مصادر متعددة ومتنوعة للدخل، حيث قال: **"ببساطة فإن تحويل أسهم شركة "أرامكو" إلى صندوق الاستثمارات فسوف يصبح الصندوق هو الأكبر على وجه الأرض. وخلال عشرين سنة من الآن سوف نصبح دولة ذات اقتصاد لا يعتمد بشكل رئيسي على النفط، وهذا سيتم من خلال عوائد صندوق الاستثمارات وكذلك من مصادر أخرى للدخل نستهدفها"**[١].

كما يتحدث عن النتائج بدقة من خلال ذكر التفاصيل لتعزيز موثوقية الخطاب وتبديد الشكوك المحتملة، حيث اتضح ذلك عندما تحدث عن أهمية بناء أول محطة لتوليد الكهرباء من الطاقة الشمسية في السعودية، وعن أهمية الصندوق كونه لا يستثمر فقط في القطاعات والأعمال، وإنما في مستقبل المملكة والعالم، وذلك عندما قال في حواره مع وكالة بلومبيرغ: "**نحن نستهدف العديد من المشاريع. الأكثر أهمية الآن هو بناء أول منشأة لتوليد الكهرباء من الطاقة الشمسية في السعودية، "أرامكو" الآن هي أكبر شركة في العالم، ولديها القدرة على التحكم بشكل الطاقة في المستقبل، ونحن نريد البدء بمشروع للمستقبل من اليوم.** في صندوق الاستثمارات العامة لا نستثمر في الأعمال والقطاعات وحسب، بل نستثمر في مستقبل المملكة والعالم، وغايتنا أن يكون وطننا الرائد للحضارة الإنسانية الجديدة"[٢].

---

[١] حوار ولي العهد مع وكالة بلومبيرغ (٢٠١٨م).

[٢] حوار ولي العهد مع وكالة بلومبيرغ (٢٠١٨م).

كذلك في مقابلته مع قناة فوكس نيوز ردًا على مقولة أنه يستخدم الرياضة عن طريق جلب الأسماء الكبيرة والمنشئات والبنى التحتية وربطها عالميًا بتهمة "الغسيل الرياضي"، حيث رد ولي العهد على هذا الاتهام بأسلوب مقنع، مشيرًا إلى أنه إذا كان الغسيل الرياضي يزيد من الناتج الاجمالي المحلي بمقدار ١٪ فسوف يستمر في استخدامه. كما أنه لم يرتكب أي مخالفات مهنية أو سلوكية، بل ابتكر مفهومًا جديدًا للاستثمار في الرياضة، والذي يجعله يحقق فوائد اجتماعية واقتصادية.

تحدث الأمير "محمد بن سلمان"، عن مشروع الاستثمار في الألعاب الإلكترونية وأكد أنها صناعة نموذجية تنمو بواقع ٣٠ % سنويًا وأنه يدرس بعمق فرص الاستثمار فيها. ولكونه يقرن القول بالعمل، فقد أكد ذلك بعد شهر من اللقاء؛ حيث أعلن عن إطلاق كأس العالم للرياضات الإلكترونية في الرياض في ٢٠٢٤م الذي سيقام سنويًا. ويتبين من ذلك أنه يستثمر بعض الحوارات للتمهيد لمشروعات قادمة، في خطوة تسويقية ذكية، علاوة على كشفه عن حالة فريدة في البحث عن الفرص غير المتوقعة، مما ينبئ عن أنه متى ما لاحت له فرصة مجدية، يدرسها جيدًا بدليل تقديمه لإحصاءاتها؛ ليبدأ العمل عليها.

٢/ على المستوى الإقليمي والعربي:

يتبع الأمير "محمد بن سلمان" في خطاباته الأسلوب التدريجي لنقل رسائله، حيث استخدم خطاباته الأولى لتعريف المتلقين برؤيته وخطط التطوير المستقبلية، مؤكداً على أهمية الانتقال من الاعتماد على النفط إلى مصادر أخرى مهمة للوطن. وهذا يبدد القلق والتساؤلات التي كانت تدور حول مستقبل المملكة بعد النفط. ومن ثم انتقل في خطاباته التالية، إلى مرحلة التذكير المستمر بهذا المشروع.

بحيث قدَّم الأمير "محمد بن سلمان" تفاصيل واضحة حول مآل الاقتصاد السعودي بعد النفط في مؤتمر إطلاق الرؤية. وتحدث عن العجز المتوقع للميزانية، وتقييم شركة أرامكو الذي يتوقع أن يصل إلى أكثر من ٢ تريليون دولار، وأصول أخرى ستضاف إلى الصندوق السيادي. حيث ذكر: "فيما يخص الميزانية نحن نتحدث عن عجز أكثر من ٢ تريليون دولار، ونعمل على تقييم شركة "أرامكو" ونتوقع أن يصل إلى أكثر من ٢ تريليون دولار وهناك أصول غير "أرامكو" سوف تدخل على الصندوق وجزء منها دخل بالفعل تصل قيمتها ٣٠٠ مليار دولار بالإضافة لقيمة الصندوق الحالية التي تقارب ٢٠٠ مليار دولار... بهذا الشكل سيكون لدينا صندوق استثمارات عامة بحجم يزيد عن ٢ تريليون دولار ويقارب ٣ تريليون"[١]. بذلك يوضح ولي العهد أدق التفاصيل للمتلقي حول القضايا المطروحة لما بعد النفط.

تناول ولي العهد في خطاباته مشروع التحول الوطني، مستخدمًا أدلة وقرائن؛ لتبين طريقة النجاح في تلك البرامج والمشروعات التي تعزز الثقة والإيمان، بالانتقال إلى مستقبل جديد. كما أشار إلى الانتقال السريع إلى عالم توفير الخدمات الرقمية، مما جعل المملكة تتبوأ مراحل متقدمة بين الدول العالمية في العديد من المجالات.

يعد الربط بين القول والعمل من العوامل المساهمة في نجاح ولي العهد في نقل رسائله بطريقة فعالة، سواءً على المستوى المحلي أو العالمي. وفي كثير من الأحيان، يترك الأمر للنتائج التي تؤكد صحة ما يتحدث عنه، حيث يستخدم وسائل الاتصال الرقمية بشكل فعال، وخاصة خلال فترة انتشار فيروس كورونا، حيث تم توظيف تقنيات التعلُّم عن بُعد، على نحو سلس وفعَّال لحل مشكلة الإعاقة التي تواجه العملية التعليمية في المدارس والجامعات. كما تميزت البنية التحتية السعودية بالقدرة الرائعة على إيجاد الحلول المناسبة في الوقت المناسب.

---

[١] مؤتمر إطلاق الرؤية (٢٠١٦م).

ولم تتمحور هذه الجهود حول التعليم فقط، بل امتدت إلى تنظيم المملكة لأهم قمة عالمية رقمية لدول مجموعة العشرين، فيما كانت التنقلات العالمية معلقة بسبب جائحة كورونا. وقد أثبتت المملكة نجاحًا كبيرًا في تنظيم هذا الحدث المهم؛ مما سمح لها بتحقيق نجاح باهر وفريد من نوعه على المستوى الدولي. وبفضل هذه الجهود، حظي ولي العهد بحضور مميز واحترام استثنائي من القادة العالميين، مما أدى إلى تعزيز دور السعودية في تحقيق النمو والاستقرار في المنطقة والعالم.

يهتم سمو الأمير بتحقيق الرؤية الوطنية وتطوير الاقتصاد المحلي، ويعتبر الحلم القادم مشروع شراكة ينعكس على المنطقة ويزيد قوة الاقتصادات المحلية. يعمل ولي العهد على توطيد العلاقات والتعاون مع دول الخليج والأردن ومصر والسودان في مجالات مختلفة مثل الزراعة والتجارة والنقل. ويشجع العمل على التعاون والشراكات بين دول القمة لرفع معدل النمو الاقتصادي، ويتضح ذلك من قوله: "لدينا برامج أخرى مع دول الخليج لربط الطرق وربط شبكة قطارات وربط الموانئ ببعضها وبرامج أخرى مع الأردن بما يتواءم مع الرؤية ويضيف للسعودية والأردن"[١].

٣/ على المستوى العالمي:

يعني ولي العهد أيضًا بالعلاقات الاقتصادية العالمية، ويستثمر احتياجات المشاريع العملاقة في المملكة مع الشركاء الدوليين، ويشيد بمقوماتها، كما يستخدم أساليب مختلفة لجعل المتلقين في صفه وفقًا لحقائق تبعث على الإعجاب؛ كإشارته لمشاريع الطاقة النظيفة عبر الألواح الشمسية التي يتم تصنيعها في الصين. حيث طرحها عبر جملة تحمل عبارات شيقة ولافتة للمتلقين، على نحو قوله: "نريد أن نبني مع المستثمر الصيني مثل: سور الصين العظيم، ولكن على شكل ألواح شمسية"[٢]، فهو يستخدم هذه الاستعارة وغيرها من الأساليب لجذب انتباه المتلقين وإثارة إعجابهم.

تحدث الأمير "محمد بن سلمان" عن دور المملكة في الساحة العالمية، وذكر المشاريع المنعقدة مؤخرًا مع الهند ودول مجموعة العشرين ودورها في نقل البضائع من وإلى أوروبا بشكل أسرع وأكثر كفاءة. كما أشار إلى أهمية ربط شبكات الطاقة وكابلات البيانات بين الشرق الأوسط وأوروبا والهند، وإنتاج طاقة خضراء يتم تصديرها إلى أوروبا والهند، مما يجعل هذا المشروع مهمًا للمملكة وللعالم بشكل عام.

كما يحاول ترسيخ أهمية دور المملكة العربية السعودية في الاقتصاد العالمي، حيث يستخدم الأمير "محمد بن سلمان" الأرقام والمقارنات، لتعزيز رسائله حول أهمية المملكة العربية السعودية ودورها في الاقتصاد العالمي، حيث تحدث في مقابلته على قناة فوكس نيوز عن الخدمات اللوجستية والمشاريع المنعقدة مؤخرًا مع الهند ودول مجموعة العشرين، لنقل البضائع من وإلى أوروبا عن طريق السعودية بمشاريع الموانئ والسكك الحديدية؛ وفائدة هذا المشروع بكونه سيقلل من وقت البضائع من الهند إلى أوروبا لمدة ٣ إلى ٦ أيام اختصارًا للوقت وتوفيرًا للمال وأكثر أمانًا وكفاءة.

وعن تعاون المملكة العربية السعودية مع الولايات المتحدة تحديدًا، يذكر بلغة الأرقام والمقارنات: "بأن المملكة العربية السعودية جوهرية في اقتصاد صادرات أمريكا الآلية، نظرًا لقوة المشتريات العسكرية؛ فنحن أكبر المشترين للآليات واعتقد أن السعودية وحدها أكبر من المشترين الخمسة الذين يأتون بعدها والعديد من

---

[١] مؤتمر إطلاق الرؤية (٢٠١٦م).

[٢] حوار ولي العهد في "مبادرة مستقبل الاستثمار" لإطلاق مشروع نيوم (٢٠١٧م).

الروابط العسكرية والأمنية وهذا يقوي موقف السعودية في الشرق الأوسط، ويعزز الموقف الأمريكي على مستوى العالم وخاصة في الشرق الأوسط؛ فأمريكا لا تريد أن ترى السعودية تقوي نفسها عسكريًا من مكان آخر"[١].

ثانيًا: سياسي واجتماعي:

أولى الأمير "محمد بن سلمان" اهتمامًا كبيرًا بالبعدين السياسي والاجتماعي، ويضعهما في محور اهتماماته الرئيسية في خطاباته وحواراته، بالإضافة إلى الاقتصاد، نظرًا لأنه يدرك أن أهمية هذين الجانبين للجمهور المستهدف في المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، مما يتيح تحقيق التأثير المستهدف. ويمكن رؤية ذلك بوضوح من خلال المتغيرات التالية:

١/ مصلحة الوطن والمواطن:

يستكشف الباحث دور ولي العهد في خطاباته التي تركز على أهمية الوطن والمواطن، وكيفية توفير جميع مقومات الحياة للمواطنين وحل مشاكل المجتمع والسوق. كما يؤكد الباحث على فهم ولي العهد لنفسية المتلقين وإدراك ردود أفعالهم؛ لذلك يحاول إعطاء إجابات شافية حول الاستراتيجيات التي توضع، ويحاول تحجيم الصعوبات بتوفير الأدوات اللازمة وتوفير الحلول، ويتمثل ذلك في إطلاق العديد من البرامج والمشاريع لدعم المواطنين وتحسين حياتهم، كبرنامج (حساب المواطن) وبرنامج (الدعم السكني). ويركز ولي العهد على أهمية دعم الشباب واستثمار طموحاتهم لتحقيق الرؤية، ويشجع على شراكة الجميع في البناء وجني الثمار لمصلحة الجميع. ويتضح ذلك في قوله: "أن الشباب هم الطاقة والقوة الحقيقية لتحقيق هذه الرؤية وهم شباب واعي وقوي ولديه طموح"[٢].

٢/ المصالح المشتركة في المجتمع العربي والإقليمي والعالمي:

يرى الباحث أن الأمير "محمد بن سلمان" يهتم بالتعاون العربي والإقليمي والعالمي لتحقيق الخير للبشرية جمعاء، يرى ولي العهد أن الدول بتضافرها قادرة على ذلك بتوحيد الكلمة وجعل الاقتصادات تنمو بشكل أسرع وأكبر، ويؤكد من خلال خطاباته أن ذلك لن يتحقق إلا إذا وجدت الثقة المجتمعية قبل الثقة الدبلوماسية والسياسية. ويؤكد ذلك تبنيه عدة قضايا لحلها على المستويات الاجتماعية من خلال المساعدات الإنسانية على وجه الخصوص، وعلى المستويات السياسية، وخاصة فيما يتعلق بالصراعات والحروب، ولعل ما حدث مؤخرًا للأزمة الواقعة بين روسيا وأوكرانيا دليل على ذلك، فقد تبنَّى تقريب وجهات النظر، فكانت المملكة بتوجيه من خادم الحرمين الشريفين من أولى الدول التي بادرت لحل الأزمة بين الدولتين. فظهر ذلك جليًا من خلال ما قدمه في عدة مبادرات كما حدث خلال قمة جدة للأمن والتنمية، وما طرح فيها من استراتيجيات وبرامج، وكذلك في القمة العربية (٣٢). وذكر بأن المملكة العربية السعودية أكبر دولة قدمت مساعدات لليمن في الماضي، وستقدم اليوم وغدًا، وأنه يريد زيادة ذلك أيضًا؛ لأنه يهتم بدفع المنطقة إلى الأمام يومًا بعد يوم.

كذلك عندما يتعلق الأمر بأكثر الموضوعات التي تثير اهتمام المنطقة والعالم بأسره، حول رأي المملكة في التطبيع مع إسرائيل، حيث أكد الأمير "محمد بن سلمان" موقف المملكة الثابت في الصراع العربي الإسرائيلي

---

[١] حوار ولي العهد مع قناة فوكس نيوز الأمريكية (٢٠٢٣م)

[٢] مؤتمر إطلاق الرؤية (٢٠١٦م).

بمجرد الإشارة إليه. حيث أكد في مقابلته مع فوكس نيوز الأمريكية على أهمية القضية الفلسطينية بالنسبة له وأنها تشكل أساسًا لأي تطبيع مع إسرائيل.

وأضاف أن المفاوضات الجارية هي خطوة جيدة، وهو يأمل في الوصول إلى نتائج إيجابية، حيث يرغب في تيسير حياة الفلسطينيين وجعل إسرائيل شريكًا مهمًا في المنطقة. وقد صرح الأمير بقوله: "إذا توصلنا إلى الطريقة التي تعطي الفلسطينيين ما يحتاجونه، وتسهم في اتحاد المنطقة فنحن سنعمل مع أي يكن في إسرائيل. أنا حقًا أريد أن أرى حياة جيدة للفلسطينيين، لذا فقط أريد مواصلة المفاوضات"[١]، بمثل هذا الرأي، يتضح اهتمام الأمير "محمد بن سلمان" بالقضية الفلسطينية وأنه يضعها من ضمن أولوياته، ويؤكد على جدية التفاوض في هذه المرحلة بواسطة الإدارة الأمريكية.

أكد الأمير "محمد بن سلمان" في ذات المقابلة عند سؤاله عن صعوبة التعامل مع "بنجامين نتنياهو" رئيس وزراء إسرائيل، حيث قال: "سياسة المملكة العربية السعودية لا تتدخل فيمن يقود أي دولة؛ إنما من يشغل هذا المنصب سنعمل معه، وفي حال توصلت إدارة "بايدن" إلى وجود علاقة بيننا وبين إسرائيل أعتقد أنها ستكون أكبر صفقة تاريخية منذ الحرب الباردة"[٢]. يرى الباحث أن وصفها بأكبر صفقة منذ الحرب الباردة؛ بمثابة السحر لإسرائيل، لمنع أي شك حول استعداد المملكة للقيام بها. ومع ذلك، فإنه يشدد على أن الصفقة يجب أن تتم بشروطه ولا يجب على الطرف الآخر التخلي عنها، ومتى ما وافقوا عليها فهو بانتظارهم.

كما تميز حديث الأمير بالإيجابية والتفاؤل بشأن المصالح المشتركة بين المملكة وإيران، وأشار إلى أن المعركة مع إيران منذ السبعينيات ولا يمكن أن تستمر كمعيار في الشرق الأوسط. وأعرب عن أمله بتحقيق الرخاء والعمل على المصالح المشتركة وجلب إيران للتعاون مع الدول العربية ودول الشرق الأوسط، وأنه يسعى جاهدًا لتحقيق ذلك وأن الإيرانيين مهتمون بالاستثمار على هذا الأساس.

أيضًا، وجه ولي العهد السعودي رسالة قوية لتحقيق السلام في المنطقة، مؤكدًا أن المملكة قادرة على مواجهة التحديات. كما عبَّر عن قلقه من حصول أي دولة على السلاح النووي، وأنه إذا حصلت إيران على السلاح النووي فستحاول السعودية الحصول عليه أيضًا؛ لتحقيق التوازن الأمني في المنطقة. اللافت في هذه الإجابة هو عدم تحديدها بشكل حاسم أو تصاعدي، بل كانت مبنية على معطيات عقلانية تمس جميع دول المنطقة وحتى العالم، في حال استمرارهم في زيادة التسلح والتحديات غير المتوقعة. ومن هذا المنطلق، يوضح رغبة المملكة الصادقة في نشر رسالة السلام والازدهار في المنطقة، بحيث يسود السلام والأمن والرفاهية على جميع دولها وشعوبها.

ثالثًا: الاستشهادات:

تمثل الاستشهادات جزءًا أساسيًا من مكونات الخطاب، حيث إنها تمنحه القوة والتماسك في حال تم اختيارها بدقة، كونها تبرهن على التحضير المسبق والتخطيط الجيد لتحقيق أهداف الخطاب. لاحظ الباحث الشكل اللافت الذي ظهر في خطابات الأمير "محمد بن سلمان" ولقاءاته، حيث تضمنت الاستشهاد بمجموعة من الدلالات المهمة التي أسهمت في ترسيخ المضامين في أذهان المستمعين، وقد ظهر ذلك بعدة أشكال ملحوظة، ومن بينها:

---

[١] حوار ولي العهد مع قناة فوكس نيوز الامريكية (٢٠٢٣م).
[٢] حوار ولي العهد مع قناة فوكس نيوز الامريكية (٢٠٢٣م).

١/ الأرقام:

اهتم الباحث بالإشارة إلى اهتمام الأمير "محمد بن سلمان" بلغة الأرقام والإحصائيات؛ وذلك لأنها أدوات مهمة في تجسيد النتائج وتقديم دلائل فعالة وعلامات دامغة لقياس الإنجازات وتحديد مدى تحقيقها. لذلك يرى الأمير محمد بن سلمان أن الأرقام هي المتحدث الرسمي عن كل مشروع وعن أي شخص له علاقة بأي جهة تعمل على جميع الأصعدة، وبالتالي يتحدث عن المشاريع والخطط بذكر الأرقام حول الحالة السابقة، وما يريدها أن تصل إليه في المستقبل. وتعتبر هذه السمة واحدة من المحاور المهمة في هذه الدراسة، سواء على مستوى الإقناع أو على مستوى مكامن قوة الخطاب ومميزاته، وسيتم الإشارة إليها خلال الدراسة.

٢/ الأمثلة:

خلال حواره مع مجلة أتلانتيك، أكد ولي العهد أنه لا يريد تقديم نماذج منسوخة، ولكنهم يسعون إلى الابتكار والتطور الفريد من نوعه الذي يضيف قيمة جديدة للعالم، ويعكس طابعًا سعوديًا. حيث قال: "إننا لا نحاول أن نكون مثل دبي أو أمريكا، بل نسعى لأن نتطور؛ لا نريد أن نقدم مشاريع منسوخه؛ بل نريد أن نضيف شيئاً جديدًا للعالم، مشاريعنا ذات طابع فريد ذات طابع سعودي"[١]. ويرى الباحث أن هذه المقارنات بدلاً من الأمثلة أو التماثل كان لها حيز في خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان، حيث يعكس هذا النهج الطموح الكبير للسعودية وتطلعاتها المستقبلية.

تحدث ولي العهد أيضًا عن كوريا الجنوبية في السبعينات وكيف كانت أقل من السعودية في الناتج المحلي، ولكنها الآن تحتل المرتبة العاشرة عالميًا. وأن السعودية كانت في المرتبة الثانية عشرة في الثمانينيات ولكنها انخفضت إلى المرتبة العشرين في عام ٢٠١٦م، وأنه يحاول إعادة السعودية إلى المسار الصحيح.

أسلوب الاستعانة بالأمثلة والمقارنة ينم عن الثقة والإيمان بالإمكانات المتاحة، وهو ما يستند إلى الإرث التاريخي للعديد من المشاريع. تم استخدام هذا الأسلوب مؤخرًا في مقابلته مع بلومبيرغ حول مشاريع السعودية الجديدة، حيث ذكر بأن مشروعا نيوم والبحر الأحمر يعادل حجم دولة بلجيكا، وأن مشروع القدية يعادل حجم دولة البحرين. هذا الأسلوب يساعد على توصيل الفكرة بشكل أسهل وأكثر فاعلية، دون الحاجة إلى ذكر الأرقام التفصيلية.

ب/ مكامن القوة في خطاباته وحواراته:

تُعَد الخطابات والحوارات هي المتن الذي يحمل الرسالة والأهداف، واستراتيجيات، وخطط القائم بالاتصال للوصول إلى المتلقي. لذلك، يجب أن يتم بناء هذه المتون على نقاط القوة التي يعتمد عليها القائم بالاتصال ويتم استخدامها ضمن الاستراتيجيات المعدة لتحقيق الأهداف. ويتبين للباحث من خلال هذه النقاط ما يتمتع به الخطاب من القبول والاستحسان لدى المتلقي، وهو ما يجعل عملية الاتصال التالية -وهي الإقناع- سهلة للقائم بالاتصال باستخدام استراتيجياته المتنوعة. على الرغم من ذلك، تكون مكامن القوة في الخطابات والحوارات هي الأساس الذي ينطلق منه القائم بالاتصال.

يتميز ولي العهد في خطاباته وحواراته بالوضوح والشفافية في الطرح، ويحرص على شرح المواضيع التي قد تثير جدلاً أو تفسيرات متعددة، من خلال لغة واضحة وميسرة يفهمها الجميع بما في ذلك العامي والمتعلم والصغير والكبير.

---

[١] حوار ولي العهد مع مجلة ذا اتلانتيك (٢٠٢٢م).

كما يتطلب زيادة الوضوح في التواصل مع الجمهور، دعم الأقوال بالأرقام والإحصائيات، بالإضافة إلى الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة في كل عملية أو مشروع أو استراتيجية. يبرهن هذا على قدرة القائم بالاتصال على متابعة الأحداث بدقة، ويضمن الثقة والاقتناع من قبل المتلقين.

واستنادًا إلى رغبة ولي العهد في إيضاح الموضوعات، وإقناع المواطن السعودي بالقرارات الصعبة التي ربما لا يرغب في سماعها، مثل زيادة ضريبة القيمة المضافة إلى ١٥٪، لاحظ الباحث أنه يستخدم استراتيجيات التبرير وتبيان الأسباب لتخفيف تأثيرها على المتلقين وزيادة فرص القبول بها. يستخدم لغة تعبّر عن تعاطفه مع مواقفهم المتوقعة للتأكيد على تأييده لمصالح المواطن، مما يساهم في إقناعهم بالقرارات الصعبة، مع إيضاح النتائج المتوقعة والتأثيرات على الوطن والمواطن. يتبين ذلك في قوله: "لا يوجد لديَّ أي مصلحة في إيلام أي مواطن سعودي، ولابد أن يكون المواطن راضي، ومن دوري وواجبي أن أبني له مستقبلاً طويل الأمد، مستمرًا في النمو، ولا أقوم بإرضائه ٣ أو ٥ سنوات فقط"[١]، ويتابع في التأكيد ومحاولة الإقناع بقوله: "من مصلحتي أن أرضي كل مواطن سعودي كل يوم أكثر من اليوم الذي قبله".

يتحدث الأمير "محمد بن سلمان"، بثقة وثقافة عالية في مختلف المجالات الاقتصادية، والاجتماعية، والإدارية، والسياسية. كما تحدث في حواره مع "عبد الله المديفر" عن الموضوعات الشرعية والدينية بثقة ودقة عالية.

يستخدم ولي العهد في حديثه لغة التأكيد والالتزام ومن ذلك استخدامه لعبارة "سوف نعمل على كذا"، و"سوف نلتزم لتحقيق الرؤية عن طريق كذا وكذا"، واستخدامه لكلمات مثل "بلا شك" و "لا يوجد شك نهائي".
ولعل من أبرز مكامن قوة خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان، هي نزوله عند رغبة المواطنين والاشتراك معهم كشعب واحد، والتحدث بلسانهم، ومحاولة كسبهم، وإيصال فكرة بأنه واحد منهم يعرف ويريد ما يريدون، ويتضح ذلك على سبيل المثال من خلال حديثة في مؤتمر إطلاق مشروع نيوم عندما قال: "أنا واحد من ٢٠ مليون نسمة وأنا لا شيء بدونهم، أنا أضعف مثال فيهم، هم من يحفزونني وهم من يدفعونني للأمام"[٢].

ج/ سمات ومميزات استعمال اللغة في خطاباته وحواراته:

يتميز خطاب وحوار الأمير "محمد بن سلمان"، بسلاسة الألفاظ واستخدامه للغة واضحة المعاني، وتحدثه بشكل غير متكلف في جميع المناسبات الرسمية، والمؤتمرات الصحفية، والمقابلات التلفزيونية. كما يستخدم العبارات المبسطة والواضحة، ويوجه حديثه بشكل فوري للمتلقين، وعلى الرغم من أن رسائله تستهدف الجميع؛ إلا أنها تحظى بانتباه قادة الرأي والأساتذة والعلماء الذين يستشهدون بها في مشاركاتهم المختلفة.

يستخدم ولي العهد أسلوب إيصال الرسالة بين القائم بالاتصال والمتلقي مباشرة، بحيث يعتمد على منهجية فعالة تظهر بوضوح خلال المقابلة التلفزيونية مع قناة فوكس الأمريكية، حول مشروع ذا لاين في مدينة نيوم، الذي يهدف إلى استقطاب جميع السياح في جميع أنحاء العالم، وخاصة سياح المجتمعات الغربية، ولتحقيق ذلك، تحدث الأمير بطلاقة باللغة الإنجليزية وأثار إعجاب المتلقين، وشاركهم في التفكير حول المستقبل، وحافظ على عنصر المفاجأة الذي كان الجميع ينتظره، بقوله: "إذا جمعنا كل أجزاء الأحجية معًا، فأنا لا أعرف ماهي

---

[١] حوار ولي العهد مع عبد الله المديفر بمناسبة مرور ٥ سنوات على إطلاق الرؤية (٢٠٢١م).
[٢] حوار ولي العهد في "مبادرة مستقبل الاستثمار" لإطلاق مشروع نيوم (٢٠١٧م).

النتيجة؟"[١]. مؤكدًا في الوقت ذاته على أن هذا الإنجاز هو نتيجة لمزيج من ابتكارات الأفراد الذين يعيشون في نيوم من جميع أنحاء العالم، ولتأكيد هذا الأمر، ربط حديثه بالتصميم والثقة في تحقيق الإنجاز، مع الوعد بأن مدينة نيوم ستظل شيئًا جديدًا ومبتكرًا، ولكن السؤال: ما هو هذا الشيء الجديد الذي ينتظرنا؟ والإجابة على هذا السؤال لا تزال مجهولة.

لا شك في أن استخدام ولي العهد لفكرة المفاجأة لم يكن مجرد اختيار عابر، بل كان له معنى عميق يبقيه محفورًا في أذهان الجمهور؛ إذ استخدم ولي العهد وصفًا جريئًا وإيحاءً بالتجدد والإبداع في هذا المشروع. وبالتالي، فإن هذه الحملة الإعلامية قد قامت على أسس جيدة، مما يجعل المتلقين يترقبون هذا العمل بفارغ الصبر. وهو ما يجعل الباحث يؤكد بأن أساليب الأمير "محمد بن سلمان" تكشف عن مهارات اتصالية فائقة لديه في التواصل والتأثير.

المحور الثالث: الرسائل الإعلامية في خطاباته وحواراته:

تشير الأبحاث في مجال الاتصال والرسائل الإعلامية، إلى أهمية فهم ثقافة واهتمامات الجمهور المستهدف في تيسير عملية الاتصال وتحقيق الأهداف المرجوة. بحيث يجب على القائم بالاتصال تصميم رسالته بشكل يستهدف العقل، وعواطف المتلقي بطريقة غير مباشرة. ولتحقيق هذا الهدف، يجب وضع خطة وتصميم عملية اتصالية جيدة، وفهم خصائص ومصالح الجمهور المستهدف، لتحقيق أقصى فائدة من الرسالة الإقناعية.

يفصّل الباحث في هذا المحور، الرسائل الإعلامية التي تضمنتها حوارات الأمير "محمد بن سلمان"، ويلاحظ الباحث أن تلك الرسائل، تأتي من شخصية كارزماتية قوية ذات رصيد معرفي واسع، استطاع استخدامها جنبًا إلى استراتيجيات الإقناع في الرسالة الإعلامية لتحقيق التأثير المطلوب.

"عندما تشرح الأمور بشكل وتخطيط واضح وتوضح لهم أين المصلحة يتم إقناع الكثيرين"[٢]، بهذه العبارة البسيطة، لخصَّ الأمير "محمد بن سلمان" استراتيجيته في الإقناع. يعتمد بشكل كبير على شرح الأمور بطريقة واضحة بالتفصيل، حيث يرى أن هذه الطريقة هي الأمثل لإقناع المتلقين بما يقوله. ولذلك، فإنه ليس من المستغرب أن تهتم الجماهير بخطاباته ويظهر تفاعل كبير بينهم، حتى على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس أهمية وصول رسالته بشكل مباشر دون وسطاء، حيث يتم تداول خطاباته وحواراته بشكل إيجابي وعلى جميع المستويات.

تنوع الأمير "محمد بن سلمان" في طرحه حسب طبيعة الموضوع والمتلقي للخطاب، ففي معظم الحوارات يستخدم أسلوبين في الإقناع، هما الاستمالات المنطقية والاستمالات العاطفية، وفي بعض المواقف التي تتطلب الشفافية حول الواقع؛ يلجأ إلى استخدام استمالات التخويف بنسبة أقل. وفيما يلي شرح لمقولاته مع تحديد أسلوب الإقناع المستخدم:

يستخدم الأمير "محمد بن سلمان" لغة إقناعية مدروسة وقائمة على البرهنة والاستدلال في خطاباته وحواراته، ويستخدم الأرقام والإحصائيات لتأكيد رسائله وإبراز الحجج والبراهين، ولا يتردد في إعلان ذلك صراحة، كما وضَّح من خلال حديثه في إحدى دورات مؤتمر منتدى الاستثمار ذات مرة بقوله: "أطلب من الجميع

---

[١] مقابلة ولي العهد في قناة ديسكفري العالمية (٢٠٢٣م).
[٢] مؤتمر إطلاق الرؤية (٢٠١٦م).

ألا يصدقوني، فقط انظروا إلى الأرقام والإحصائيات. الأرقام هي التي تتحدث"[١]. يحاول إقناع المتلقي وجعله يتبنَّى وجهة نظره، وتوجيه الرأي العام نحو قضية محددة. ويستخدم هذا الأسلوب في جميع خطاباته وحواراته الموجهة للمواطنين، ويشرح العديد من المشاريع التي تساعد على حل بعض المشاكل، مثل مشكلة البطالة.

يستخدم ولي العهد أساليب الإقناع العاطفية في خطاباته للمواطنين عمومًا والشباب على وجه الخصوص، حيث يريد جعلهم في قلب الحدث والصف الأول. وينسب نجاح رؤية ٢٠٣٠ لهم، مما يثير العواطف والأفكار الملهمة والطموحة لدى الشباب. ومن ذلك تذكيره للشباب بأنه يرى فيهم أساسًا مهمًا لنجاح رؤية ٢٠٣٠ فقد ذكر بأن: "الشباب هم الطاقة الحقيقية والقوة الحقيقية لتحقيق هذه الرؤية وهم شباب واعي لديه طموح"[٢].

اتضح للباحث أن الأمير "محمد بن سلمان"، يستخدم أساليب الحملات الإعلامية، مثل استخدام الشعارات والهتافات، لتعزيز مبادئ الشراكة وتغيير فكر الجماعات. وتم تداول المقولات التي استخدمها على نطاق واسع، واستخدامها الناجح يؤكد أنها واحدة من الأساليب الاتصالية المهمة.

كما يؤكد الباحث، استخدام ولي العهد للشعارات والرموز في خطاباته، ليكون مؤثرًا عاطفيًا، وللفت الانتباه لرسالته الاتصالية، بحيث يتميز باستخدام عدة شعارات ورموز، بما في ذلك "جبل طويق"، الذي أصبح رمزًا للعزيمة والقوة لدى السعوديين، واستخدمها الفنانون في تصميم شعارات تحتوي على صورة الجبل وصورة ولي العهد. لقوله: "لدى السعوديين همة مثل جبل طويق؛ همة السعوديين لن تنكسر إلا إذا انهد هذا الجبل وتساوى بالأرض"[٣].

يتضح للباحث الثقافة الاتصالية العالية لولي العهد، وذلك بتوازنه بين الحماس والمنطق في عباراته المنتقاة بعناية، ويظهر حجم شغفه بمشروع الرؤية والصعوبات التي يواجهها، ويؤكد على ضرورة التنبه للأوضاع التي يمكن أن تحسب عليه مستقبلاً، مما يدل على ثقافته الاتصالية. يتبين ذلك من خلال حديثه في منتدى الاستثمار عندما قال: "هذه حرب السعوديين هذه حربي التي أخوضها شخصيًا ولا أريد أن أفارق الحياة إلا وأرى الشرق الأوسط في مقدمة مصاف العالم، وأعتقد أن هذا الهدف سوف يتحقق ١٠٠٪"[٤]، وتظهر واقعيته وموضوعيته ليبين للمتلقي أنه مدرك تمامًا لصعوبات التحدي، ويصرح عن هذا بقوله: "أي حرب يوجد بها معارك، ولا أعتقد أننا سوف ننتصر في جميع المعارك"[٥].

ولأن مشروع "نيوم" يتجاوز مشاريع الزمن الحاضر، حرص ولي العهد على توصيل الرسائل التي تناسب طبيعة هذا المشروع الطموح، ليصعد بها المتلقون إلى مستوى التطلعات غير المسبوقة. وفي مؤتمر إطلاق المشروع، تحدث برسالته التي تحمل معاني الصرامة والإصرار على النجاح، حيث قال: "أي شخص لا يستطيع أن يحلم لا يتفاوض معنا ولا يطرق أبوابنا"[٦]. يتضح من ذلك سقف الطموحات الذي ينادي به الأمير "محمد بن سلمان"، ويحدد المعايير الأساسية التي يجب أن تتوفر في أي شخص يسعى للتعاون، أو التعاقد مع المملكة العربية السعودية.

---

[١] حوار ولي العهد في" مبادرة مستقبل الاستثمار" منتدى الاستثمار (٢٠١٨م).
[٢] مؤتمر إطلاق الرؤية (٢٠١٦م).
[٣] حوار ولي العهد في" مبادرة مستقبل الاستثمار" منتدى الاستثمار (٢٠١٨م).
[٤] حوار ولي العهد في" مبادرة مستقبل الاستثمار" منتدى الاستثمار (٢٠١٨م).
[٥] حوار ولي العهد في" مبادرة مستقبل الاستثمار" منتدى الاستثمار (٢٠١٨م).
[٦] حوار ولي العهد في "مبادرة مستقبل الاستثمار" لإطلاق مشروع نيوم (٢٠١٧م).

يتحدث ولي العهد بلغة تنسجم مع فكره الجديد، ويستخدم دلالات لغوية توسّع مدارك المواطنين ليؤسس لهم قاعدة في العمل والرؤية، مشيرًا إلى أن قوتهم، وثقته بهم، هي التي يعتمد عليها كأساس لنجاح الرؤية، كقوله: "يجب أن نشيد بكل السعوديين؛ لدينا عقليات سعودية مبهرة ورائعة ومشرفة خاصة في جيل الشباب، طاقة قوية وشجاعة وثقافة عالية واحترافية جيدة، يبقى فقط العمل لصناعة السعودية التي نريدها في المستقبل"[١].

ويستخدم في بعض الأحيان، مصطلحات عامية دارجة بين الشعب لتوضيح المواقف التي يمر بها المواطنون، على سبيل المثال وصف الإجراءات التقشفية التي قام بها في وقت أزمة انخفاض أسعار النفط ٢٠١٦م بـ "ربط الحزام"؛ وهي جملة تعني أن الشخص يجب أن يبذل جهدًا مضاعفًا لتحمل الأوضاع الصعبة لمواجهة وتخطي الأزمات.

كما تتضمن استراتيجيات صياغة خطابات الأمير "محمد بن سلمان"، عرض الرأي على أنه حقيقة؛ لإيصال صورة واضحة للمتلقين بأهمية ما يتحدث عنه، ويعتمد ذلك على الثقة العالية بفضل التخطيط الجيد والإمكانات المتاحة. ويركز على الشراكة مع المجتمع السعودي ويشجع على المشاركة في الإنجازات بأسلوب يشعل الحماس في نفوس المتلقين، يتضح ذلك عند سؤاله في مؤتمر إطلاق الرؤية على ماذا تراهنون لتحقيق الرؤية؟ حيث رد بإجابة تختصر الكثير من الإسهاب والتفصيل في ذكر أهم الأسباب التي يراها قادرة على إنجاحه، قائلاً: "لدينا جميع مكونات النجاح لدينا القدرة القوية والعقول القوية سواء من جيل الكبار أو جيل الشباب ولدينا التخطيط الجيد"[٢].

اتضَّح للباحث قوة وإرادة الأمير "محمد بن سلمان" في التغلب على المشككين برؤيته للمستقبل، والذين يتمنون فشل المشروعات الكبيرة، ومن ذلك ما قاله في حواره مع مجلة أتلانتيك، بأن: "هناك العديد من الناس الذين يريدون أن يتأكدوا من أن مشروعي، مشروع اليوم رؤية ٢٠٣٠ يفشل. ولكنهم لن يستطيعوا المساس به، ولن يفشل أبداً ولا يوجد شخص على هذا الكوكب يمتلك القوة لإفشاله. يمكنك إبطاؤه بنسبة ٥٪ فقط هذا أكثر ما تستطيع فعله، ولكن أكثر من ذلك لا يستطيع أحد فعل شيء"[٣].

بناءً على تحليل خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان"، اكتشف الباحث استخدام الأمير للكلمات التأكيدية، مثل "بلا شك" و "غير منطقي"، لزرع القناعات في أذهان المستمعين، كما قام بشرح تفاصيل محتوى خطاباته وموضوعاته، ثم طرح أسئلة مثل "هل هذا يعقل؟" و "هل هذا يجوز؟"، وترك الإجابة للجمهور؛ هذا الأسلوب يساعد على إقناع المستمعين بما يقوله، ويجعلهم يتفقون معه ويتأثرون به.

كما استخدم ولي العهد، أساليب لغوية تجذب الاهتمام وتحفز الهمم والمشاعر خلال خطاباته وحواراته، ويتحدث بشكل خاص عن دور المواطنين في رؤية ٢٠٣٠، ويشجعهم على المساهمة في إنجاح المشروع، مؤكدًا على أهميتهم ودورهم في بناء مستقبلهم، من ذلك قوله: "لابد من الجميع أن يعمل فيها، نقوم بجهد كبير لإقناع الجميع بها؛ هذا مصير الجميع ولابد من الجميع المساهمة فيه"[٤].

ومن أساليب ولي العهد أيضًا، إتاحة الاختيار للأفراد من بين طرق عدة مفتوحة أمامهم، ويعزز شعورهم بأهمية تقرير مصيرهم الخاص، من خلال الاختيار الصحيح والعمل الجاد للنجاح والمشاركة فيه، بدلاً من

---

[١] لقاء ولي العهد مع تركي الدخيل بمناسبة إطلاق الرؤية (٢٠١٦م).
[٢] مؤتمر إطلاق الرؤية (٢٠١٦م).
[٣] حوار ولي العهد مع مجلة ذا اتلانتيك (٢٠٢٢م).
[٤] لقاء ولي العهد مع تركي الدخيل بمناسبة إطلاق الرؤية (٢٠١٦م).

مناقشة قبول أو رفض الاقتراح. بالإضافة إلى ذلك، يجسد الأشياء في بعض الأحيان بصورة تقريبية، حيث يعلّم الآخرين كيفية التمسك بالعزيمة والاستمرارية. على سبيل المثال، عندما تحدث في مقابلته مع مجلة أتلانتيك، أكد على أهمية الإصرار وعدم الاستسلام ورؤية الأشياء بشكل أوسع، حيث قال: "إذا قلت انني أرى خط النهاية فهذا الأمر يعني أنني قائد سيء، فخط النهاية يعد شيئًا بعيدًا. كل ما عليك القيام به هو الركض والاستمرار بالركض بسرعة أعلى والمواصلة في خلق المزيد من خطوط النهاية والاستمرار في الركض"[١]. هنا، يوصي بعدم التوقف أبداً، ويحث على ذلك باستخدام رصيده اللغوي في هذا الموضوع، ويدعم هذا الفكر أيضًا في حواره على برنامج ٦٠ دقيقة، عندما تحدث عن الاستمرارية والتفاؤل، حيث قال: "كقائد يجب أن أكون متفائلاً كل يوم، لا أستطيع أن أكون متشائمًا؛ إذا كنت متشائمًا يجب أن أترك الكرسي وأعمل في مكان آخر"[٢].

كما أكد ولي العهد في حواره مع "عبد الله المديفر"، على مبدأ الاستمرارية والعطاء في العمل، وأجاب على سؤال ماذا بعد عام ٢٠٣٠ بأن هناك عام ٢٠٤٠م وشرح أن الأوضاع ستكون في مرحلة متقدمة في عام ٢٠٣٠، وأنه ستكون هناك منافسة عالمية في عام ٢٠٤٠م، وهذا يعيد الباحث إلى التأكيد بأنه في نصوص خطابه لا يريد أن يدع أي مجال للتأويل والاجتهادات والتخمين، إنما فورًا يقوم بالشرح والتفصيل لما قاله.

يستخدم الأمير "محمد بن سلمان"، عنصر استخدام أفعال التفضيل لتحفيز وتشجيع المواطنين، ويؤكد أن المواطن السعودي هو أعظم شيء تملكه السعودية ولا يمكن تحقيق أي نجاح دون مشاركتهم، يتضح ذلك عندما قال: "أنا أعيش بين شعب جبَّار وعظيم"[٣]، وهو ما استخدم أيضًا كشعار أو هتاف بين المتلقين بأنه فعلاً شعب جبار عظيم. ويستمر هذا الإيمان في خطاباته، ويؤكد ذلك، إجابته لسؤال آخر من المذيع نفسه، عن أعظم شيء تملكه السعودية للنجاح؟ إذ قال فورًا، ودون تردد: "المواطن السعودي بلا شك؛ بدون المواطن السعودي لا نستطيع أن نحقق أي شيء مما حققناه"[٤].

أيضًا لاحظ الباحث استخدام الأمير "محمد بن سلمان" لأسلوب التخويف في بعض خطاباته وحواراته، والذي يتمثل في الرد على الأسئلة بأسئلة أخرى تظهر خطورة الموضوع وأهميته. على سبيل المثال، عندما سأله "تركي الدخيل" في حواره، عن حجم المخاطرة في بيع "أرامكو"، فقد رد الأمير "محمد بن سلمان" بسؤال آخر: "ما هي حجم المخاطرة إذا لم يتم عمل هذا الشيء؟!"[٥] ومن ثم، شرح بشكل مفصل ودقيق المخاطر المحتملة وتأثيراتها على السوق السعودي. ويعكس هذا الأسلوب الاتصالي لدى الأمير "محمد بن سلمان" مهاراته اللغوية والاتصالية، حيث يستخدم التدرج في الانتقال بين الأهداف التي يحددها بنفسه، ليبني رسائله التعريفية بشكل مباشر وفعال دون الحاجة إلى وسطاء. ويسعى الأمير "محمد بن سلمان" إلى تحقيق التأثير الأمثل على المتلقين من خلال استخدام مجموعة من الأساليب والطرق المتعددة.

المحور الرابع: الصورة الجديدة للمملكة العربية السعودية في خطاباته وحواراته:

يؤكد تحليل خطابات وحوارات ولي العهد، أنها تستهدف إقناع المتلقي وتشكيل صورة إيجابية للوطن ومستقبله، وهو ما يفسّر تقديمها بشكل مستمر. يسعى الأمير "محمد بن سلمان" من خلال هذه الاستراتيجيات

---

[١] حوار ولي العهد مع مجلة ذا اتلانتيك (٢٠٢٢م).
[٢] حوار ولي العهد مع قناة CBS (٢٠١٨م).
[٣] حوار ولي العهد في" مبادرة مستقبل الاستثمار" منتدى الاستثمار (٢٠١٨م).
[٤] حوار ولي العهد مع عبد الله المديفر بمناسبة مرور ٥ سنوات على إطلاق الرؤية (٢٠٢١م).
[٥] لقاء ولي العهد مع تركي الدخيل بمناسبة إطلاق الرؤية (٢٠١٦م).

الإعلامية إلى صياغة صورة جديدة للمملكة العربية السعودية تتماشى مع رؤية ٢٠٣٠، والترويج للتغيير وجذب الاستثمارات والسياحة.

يرى الباحث، أن صورة المملكة العربية السعودية التي يريد الأمير "محمد بن سلمان" تقديمها في خطاباته وحواراته واضحة جلية من خلال مقولاته؛ إذ تتسم في معظمها بالتحفيز والتشجيع لما هو قادم والحصول على المزيد من الاهتمام، وتحتوي على جوانب تأصيلية وتثقيفية. وظهر ذلك في أول لقاء تلفزيوني له في حواره على قناة العربية مع "تركي الدخيل"، حيث سأله عن رؤيته للسعودية في المستقبل، فأجاب قائلاً: "لا نريد سعودية قائمة على كيف سنعالج مشكلة الإسكان؟ أو البطالة؟ وليس هذا طموحنا كسعوديين، أمامنا فرص كبيرة جدًا، وطموحنا سيبتلع هذه المشاكل. طموحنا كيف نكون أكبر مما نحن عليه؟ كيف نخلق بيئة جذابة ورائعة في السعودية؟ وكيف تكون السعودية جزءًا مساهمًا في تنمية وحراك العالم على المستوى الاقتصادي والبيئي والحضاري والفكري؟ هذا طموحنا"[١].

كما أظهر ولي العهد تقبله للنقد؛ خصوصًا فيما يتعلق بحقوق الإنسان والمرأة، ويعمل على تطوير القوانين التي لا يتفق معها، كما ينفي الشائعات المنتشرة حول حملات القمع وسجن النساء، ويؤكد استعداده للتعامل مع النقد والاستماع إلى الآراء المختلفة، وضَّح ذلك في حواره على برنامج ٦٠ دقيقة، بقوله: "المملكة العربية السعودية دولة تحكمها قوانين، وقد لا اتفق مع بعض هذه القوانين، لكن طالما أنها قوانين موجودة اليوم يجب احترامها حتى يتم إصلاحها"[٢]. ولعل مما يؤكد تقبله للنقد، إجابته الشفافة والعملية، البعيدة عن التنظير، عندما سئل حول قول بعض الناس أنه حساس جدًا تجاه النقد حين قال: "شكرًا لك على هذا السؤال، لو لم أكن قادرًا على التعامل مع النقد لما كنت جالسًا معك اليوم واستمع لهذا السؤال"[٣].

يستطيع الباحث، بناءً على ما تقدم في مضامين خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان"، التأكيد بأن لولي العهد، نظرة ثاقبة للأمور ومعرفة تامة بشؤون الدولة وأبعادها المتنوعة. وقد وصل بفضل إنجازاته الملموسة والأدلة القاطعة إلى مرحلة جيدة جدًا، ومن خلال التصحيحات الكبيرة التي تمت، يستطيع الرد على وجهات النظر الخاطئة التي تشير إلى أن الوضع لم يتغير، ولثقته التامة فيما يقول دعا من يظنون خلاف الحقيقة ليعيشوا ذلك الواقع ويرون حقيقة الأمور. وهو يفضّل استخدام نفس الأسلوب لعدة مشاريع متنوعة، بما في ذلك المشاريع السياحية والرياضية والترفيهية وغيرها، وحتى على المستوى الثقافي الداخلي في المملكة العربية السعودية. وكانت رؤية الأمير للمملكة عند إطلاق مشروع نيوم، أنها مدينة الحالمين، وأن الناس يجب أن يؤمنوا برؤيته لتحقيق التقدم الذي تشهده البلاد، حيث شدد في حديثه على قناة فوكس نيوز على أهمية اقتناع الناس بما يقوم به للنجاح، وذلك عند سؤاله عما إذا كان هناك شيء يشعر به في البلاد يتغير بسبب ما قام به وهل يرى الشباب يقتنعون؟ رد بقوله: "ليس كل ما فعلته كان كذلك، وإذا لم يقتنع الناس فلن ينجح الأمر؛ لذا القاعدة الأولى هي أن الناس يجب أن يؤمنوا بها، وعلى الجميع أن يعملوا لتحقيق التقدم الذي نراه في المملكة، ويبدو أن الأمور تسير بشكل جيد حقًا نحن الدولة الأسرع نموًا في العالم، ولدينا المشاريع الأكثر طموحًا في جميع القطاعات؛ لذلك نحن الأسرع في كل صناعة في العالم"[٤]. وعن تغيُّر نظرة المجتمع الدولي للمملكة العربية

---

[١] لقاء ولي العهد مع تركي الدخيل بمناسبة إطلاق الرؤية (٢٠١٦م).
[٢] حوار ولي العهد مع قناة CBS (٢٠١٨م).
[٣] حوار ولي العهد مع مجلة ذا اتلانتيك (٢٠٢٢م).
[٤] حوار ولي العهد مع قناة فوكس نيوز الامريكية (٢٠٢٣م).

السعودية وشعوره بها، أكد الأمير "محمد بن سلمان" أنه يتمنى ذلك، ولكن السعوديين يعملون على تحقيق الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بهم في المملكة، وإذا تغير المنظور بشكل عام فهذا عظيم.

كذلك في إجابته عن سؤال ماذا يريد أن يقول للذين يرغبون بزيارة المملكة، رد: "أقول لهم أعظم قصة نجاح في القرن الحادي والعشرين هي المملكة العربية السعودية هذه هي قصة هذا القرن. هل تريد إضاعتها أم لا؟ هذا قرارك"[١]، فهو في تصنيفه لها بأنها أعظم قصة نجاح في القرن الحالي؛ يحفز السياح للقدوم، بعيدًا عن كل الإعلانات والدعايات للتسويق، وفي ذلك استمالة لأي شخص ربما ليس لديه حتى فكرة القدوم بجميع الأوتار الاتصالية؛ لأخذ زمام المبادرة وللاطلاع على قصة النجاح، ولا شك بأن تصريحًا مثل ذلك، لا يصدر إلا عن شخص واثق بعمله، مؤمن بقدرته على تقديم التفرُّد والنجاح.

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن منطلقات خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان" والمضامين الإعلامية التي اشتملت عليها الخطابات والحوارات، والرسائل الإقناعية المستخدمة التي عززت الاقتناع التام بالرؤية من قبل المتلقين، واستكشاف صورة المملكة الجديدة المراد تقديمها. وذلك من خلال توظيف المنهج الكيفي لدراسة محتوى خطابات وحوارات ولي العهد، وتعزيز ذلك باستقراء مضامينها كيفيًا لشرح مدلولاتها وأبعادها لتحقيق أهداف الدراسة.

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: استخدام الأمير "محمد بن سلمان" خلال خطاباته وحواراته، لغة إقناعية مدروسة قائمة على البرهنة والاستدلال، واستكشاف نهجه في خطاباته وحواراته الذي يمثل تفصيل أفكاره وشرحها عن طريق الأرقام والإحصائيات للوصول إلى إقناع المتلقين، كما اتضح للباحث أن من أهم ما يميز خطابات وحوارات الأمير "محمد بن سلمان" الوضوح التام فيما يريد إيصاله للمتلقي بطريقة مباشرة وسهلة، وكذلك مدعمة بالأرقام والإحصائيات لتأكيد التأثير، ومما يعزز جاذبية حديثه لهم أنها بلا تكلف وتخلو من الكلمات صعبة الفهم. وهو ما يبين محاولته في الابتعاد عما يعرف في الوسط الإعلامي بـ (انتقال المعلومات على مرحلتين) لضمان وصول الرسالة للمتلقي دون وسطاء.

كما تبين أن الأمير "محمد بن سلمان" يستخدم، وحسب المناسبة والوسيلة، تارة اللغة ذات الطابع الرسمي، وتارة اللغة المتضمنة لرسائل وأساليب واستمالات إقناعية؛ حيث اعتمد في معظم خطاباته وحواراته على أسلوبين من أساليب الإقناع، وهي الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية، وفي مواقف استمالات التخويف بدرجة أقل منها، حيث كان الجزء الأكبر للأساليب العاطفية والمنطقية، كذلك نجاحه في استخدم أسلوب الاستعارة لاستمالة أسماع المتلقين، واتضح استخدامه لاستراتيجيات الإقناع وأساليبه عندما يتحدث في موضوع لا يلاقي استحسان المواطن السعودي، كما استخدم ولي العهد أساليب الحملات الإعلامية؛ حيث تميز باستخدام عنصر المفاجأة عند التحدث عن بعض المشاريع، مما يعطي حملة إعلامية لتلك المشاريع للترقب وإثارة المتلقين، كذلك اتضح أن سموه وفريقه الإعلامي يرصدون ردود الأفعال (رجع الصدى).

واتضح للباحث محاولة الأمير "محمد بن سلمان" لتأسيس صورة قوية للمملكة العربية السعودية أمام المجتمع الدولي مبنية على أساس قوي باحترام السيادة، وتبنيه في خطاباته السياسية لمصلحة الوطن والمواطن

[١] حوار ولي العهد مع قناة فوكس نيوز الامريكية (٢٠٢٣م).

أولاً، ومن ثم يهتم بمصلحة الشعوب وأمن واستقرار المنطقة والعالم من خلال عدة مشاركات مجتمعية ومبادرات دولية.

التوصيات:

ومن خلال ما توصل إليه الباحث من نتائج وتحليلات بعد تطبيق الإجراءات المنهجية للوصول إلى الأهداف التي سعت إليها الدراسة، يوصي الباحث بالتالي:

١. ضرورة الاهتمام بدراسة تحليل الخطاب، والتوسع فيه أكثر، بحيث لا يتم حصره في القيادات السياسية فحسب، ليشمل لغة المؤسسات بغرض معرفة اتجاهاتها، ومدى تركيزها على أهدافها ومهامها.

٢. الدعوة إلى إنشاء مركز أبحاث متخصص للخطاب الإعلامي، وأساليبه، والاستفادة منه في كيفية إعداد الخطابات وتحديد أسسها، ومنطلقاتها، ورسائلها.

٣. ضرورة اهتمام كليات الاتصال والإعلام بدراسة الخطاب الإعلامي، والتعريف بمقررات تهتم بدراسة الخطابات وتحليلها، ودراسة اللغة الإعلامية.

المراجع:

١. أحمد، أميرة محمد. (٢٠١٩م). "تحليل الخطاب الإعلامي: مدخل نظري". مجلة علوم الانسان والمجتمع: ٨ (٣): ٣٣٣-٣٦٠.

٢. الذيابي، حسن مرشد. (٢٠١١م). "مدخل لمدخل النظرية المجذرة". مجلة الاجتماعية: (٤): ٨-٣٣.

٣. الشربيني، عبير فتحي. (٢٠٢٠م). "محركات الاتصال الاقناعي في الخطاب الرئاسي المصري الموجه لوسائل الاعلام الدولية بالتطبيق على خطابات الرئيس عبد الفتاح السيسي خلال الأعوام من ٢٠١٤-٢٠١٧". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان: (١٩): ١-١٠٧.

٤. حسين، يوسف محمد. (٢٠٢٠م). "أساليب الدعاية في الخطاب السياسي العراقي: دراسة تحليلية لمضمون المؤتمر الصحفي الأسبوعي لرئيس الوزراء للمدة من ٢٠١٩/٤/١م لغاية ٢٠١٩/٨/١م". مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية والاجتماعية: ٦٠ (١): ٦٥-٩٢.

5. Goudimiak, Irene. (2016). "Justifying War in Ukraine: An Analysis of Speeches, Excerpts and Interviews by Vladimir Putin". McAnulty Graduate School of Liberal Art, Duquesne University.

6. Jensen, I., Jakobsen, I. K., & Pichler, L. H. (2016). "A Critical Discourse Study of Hillary Clintone's 2015/2016 Presidential Campaign Discourses". Aalborg University.

٧. الزالط، عبد الله ميلاد. (٢٠١٧م). "التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية على اتجاهات الجمهور". مجلة جامعة سرت العلمية – العلوم الانسانية: ٧ (١):٣١١-٣٣٨.

٨. Grant, Carolyn. (2016). "Influence of Media messages on Obesity and Health Perceptions Among African American Women". College of Health Sciences, Walden University.

٩. أحمدون، هنيدة قنديل. (٢٠٢١م). فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الازمات إدارة ازمة تفشي فيروس كورونا Covid-19 نموذجاً: دراسة تحليلية". المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون: (٢٢): ٣١٥-٣٤٧.

١٠. مرجع سابق. أحمد، (٢٠١٩م).

١١. إلهامي، حسام. (٢٠١٠م). "الخطاب الإعلامي للحركات الاجتماعية: دراسة تحليلية لمواقع حركات الاحتجاج الاجتماعي على شبكة الإنترنت ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي السادس عشر، تحت عنوان :الاعلام وقضايا الفقر والمهمشين: الواقع والتحديات". كلية الإعلام، جامعة القاهرة. مصر.

١٢. الحيزان، محمد عبد العزيز. (٢٠١٠م). البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها). ط٣. مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر. الرياض، المملكة العربية السعودية.

Communicative Dimensions and Media Messages in the Speeches and Dialogues of Prince Mohammed Bin Salman: An Analytical Study (*)

Saud Ghazi Ali Jeshei
susaljeshei@gmail.com
Master's researcher,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Communication & Media,
King Abdulaziz University

Abstract

This study aimed to reveal the starting points of Prince Mohammed bin Salman's speeches and dialogues and to identify the media contents used by His Royal Highness the Crown Prince, in terms of the nature of the persuasive methods used. From emotional and logical appeals, to improve or create a new image of the Kingdom of Saudi Arabia, by carrying out specific and particular communication efforts based on principles that the communicator must follow, especially if they are at the state level, as this requires double efforts. This is what was researched and studied by exploring the contents of Mohammed bin Salman's speeches and dialogues using the qualitative approach and the methodological tools of discourse analysis.

The study concluded with many results, the most important of which was that it became clear to the researcher that Prince Mohammed bin Salman has the ability to employ a number of persuasion methods in his speeches and dialogues, which mainly included his use of emotional and logical appeals, and to a lesser extent intimidation appeals. Credibility also formed the basis for starting his communication with the recipients. The analysis also showed his use of the basics of Public Relations, including media campaigns. He also used the method of proof and reasoning as a method of studied persuasive language. He also used logical arguments for directing Public Opinion to specific issues. Prince Mohammed bin Salman also avoided what is known as the theory of two-steps flow of communication, because he does not want opinion leaders and others to be intermediaries to deliver his message.

Keywords: Discourse Analysis, Media Messages, Speeches and Dialogues.

(*) The Paper was received on January 29, 2023, and accepted for publication on March 18, 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