

الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الشائعات على شبكة الانترنت (دراسة تحليلية)

د/حنان موسى عبد العال
مدرس العلاقات العامة والإعلان
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة أسيوط

أولا : مقدمة الدراسة :

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي سلاحاً ذو حدين فإلى جانب قيامها بدورها الإيجابي متعدد الأبعاد سياسي واجتماعي وثقافي واقتصادي، إلا أنها تعتبر في الوقت ذاته أحد مصادر التهديد للأمن الوطني للدول والمجتمعات، وذلك من خلال توظيفها بشكل سيئ في نشر الشائعات والأكاذيب المغرضة.

وعلى الرغم من أن الشائعة لا تعتبر من الظواهر الحديثة في عالمنا المعاصر ، كونها ظلت ملازمة لتطور المجتمعات والدول على مر العصور، إلا أنها في وقتنا الراهن باتت من أخطر الأسلحة التي تهدد المجتمعات في قيمها



ورموزها ، لدرجة أن هناك من يرون أن خطرها قد يفوق أحيانا أدوات القوة التي تستخدم في الصراعات السياسية بين الدول ، بل أن بعض الدول تستخدمها كسلاح فتاك له مفعول كبير في الحروب المعنوية أو النفسية التي تسبق تحرك الألة العسكرية ، ولا يتوقف خطرها عند هذا الحد فحسب ، بل إن لها تداعيات اقتصادية ومجتمعية هائلة خاصة في ظل ثورة المعلومات والتكنولوجيا .

ولقد أصبحت ظاهرة انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك أكثر شيوعاً، ويعتبر زيادة اختراق الإنترنت والثقة في المعلومات الإلكترونية من بين العوامل المساهمة في زيادة انتشار الشائعات ، فلم تعد الشائعات الإلكترونية مجرد أخبار كاذبة أو معلومات مزيفة يلقيها شخص بل أصبحت أكثر من ذلك حيث أصبح يقف خلفها مؤسسات متخصصة ووسائل إعلام احترفت التلاعب بالمعلومات ، وتقديمها بهدف إضعاف الدولة ، وتكثر عادة الشائعات الإلكترونية أيام الأزمات والحروب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على أنها حقائق دامغة ، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير لتغلغلها وانتشارها فيما أدى ذلك إلى تأثيرها على الرأي العام ، وتختلف الشائعات الإلكترونية في طبيعتها وهدفها والمجتمع المستهدف من ورائها فبعض الشائعات تكون ذات هدف اقتصادي أو سياسي كخلق روح العداة وزعزعت الأمن في المجتمع ، وقد تكون الشائعات حول أمور صحية مثل انتشار بعض الأمراض والأوبئة مما يؤدي إلى بث الخوف والرعب بين أفراد المجتمع ، فعلى سبيل المثال نموذج فيروس كورونا خير مثال ففي البداية كانت الشائعات هي المسيطرة على الموقف وعندما قامت وزارة الصحة بتقديم المعلومات الصحيحة أو لا بأول اختفت الشائعات الخاصة بهذا الموضوع .



ومن هنا تكمن أهمية دراسة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الحكومة للرد على الشائعات الإلكترونية من خلال الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وذلك للحد من انتشار هذه الشائعات وتصحيح الصورة الذهنية الخاطئة المتكونة نتيجة انتشارها وتفويت الفرصة على كل المؤامرات الهادفة إلى تفكيك كيان الدولة والتشكيك فيها .

ثانياً : مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في محاولة الباحثة التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك للحد من انتشار الشائعات الإلكترونية وذلك عن طريق تحليل الصفحة الرسمية لرئاسة الوزراء والتي تقوم بنشر منشور يحمل مسمى (شائعات وحقائق) بصفة دورية يقوم فيه بعرض الشائعات والرد عليها وذلك لإصلاح الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور المتعرض لهذه الشائعات.

ولهذا سوف تقوم الباحثة برصد وتحليل هذا المنشور إلى جانب تحليل ردود أفعال الجمهور عن طريق رصد مشاركاتهم وتعليقاتهم وردود أفعالهم على كل منشور خلال فترة الدراسة.

ثالثاً : أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الآتي:

- ١- أهمية دراسة الشائعات بسبب التأثير الكبير الذي تحدثه في المجتمعات فمن خلال الشائعات يمكن أن تتبدل آراء الأفراد وتتغير مواقفهم.



- ٢- أهمية دراسة الشائعات الإلكترونية نظراً لتأثيرها السريع والفعال على الأفراد والمؤسسات.
- ٣- ما يمر به المجتمع المصري في الوقت الحالي من تغيرات اجتماعية وتحولات سياسية واقتصادية الأمر الذي يجعل للشائعات مناخاً للانتشار والتأثير.
- ٤- ضرورة وضع استراتيجية لمواجهة خطر انتشار الشائعات في المجتمع المصري والذي من الممكن أن يؤثر على أمن الوطن وسلامته.

رابعاً : أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

- ١- التعرف على أهم الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الفيس بوك خاصة.
- ٢- التعرف على أهداف الشائعات المنتشرة على موقع الفيس بوك وأشكالها المختلفة.
- ٣- رصد اتجاهات الشائعات وموضوعاتها على موقع الفيس بوك.
- ٤- التعرف على المستهدفين من الشائعات التي تم رصدها خلال فترة الدراسة.
- ٥- رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للرد على الشائعات وإصلاح الصورة الذهنية وإعادتها كما سبق.
- ٦- رصد شكل وطبيعة تفاعل الجمهور مع الشائعة وردود أفعالهم تجاهها .



خامسا : تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات وهي:

- ١- ما أهم الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" خلال فترة الدراسة؟
- ٢- ما نوعية هذه الشائعات والتي تعرض لها الجمهور عبر موقع الفييس بوك خلال فترة الدراسة؟
- ٣- ما الوسائل المستخدمة في نشر الشائعات عبر موقع الفييس بوك خلال فترة الدراسة؟
- ٤- ما الشائعات التي تم رصدها عبر موقع التواصل الاجتماعي الفييس بوك خلال فترة الدراسة؟
- ٥- ما مضامين الشائعات التي يتعرض لها الجمهور عبر موقع الفييس بوك خلال فترة الدراسة؟
- ٦- ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للرد على الشائعات وإصلاح الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور المتعرض لها؟
- ٧- ما أساليب تفاعل الجمهور مع الشائعات التي تم رصدها خلال فترة الدراسة واتجاهاتهم نحوها سواء سلباً أو إيجاباً؟

سادسا : الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظريتين أساسيتين وهما:

- ١- نظرية إصلاح الصورة Image Restorations Theory



تقدم نظرية إصلاح الصورة خيارات لمحاولة فهم طبيعة الاستجابات في موقف الأزيمة، وكيف يتم اتخاذ موقف دفاعي مقنع لإصلاح الصورة سواء كانت عن شركة أو منتج أو دولة^(١).

ولقد قامت الباحثة باستخدام هذه النظرية لملائمتها لموضوع الدراسة من حيث اعتبار الشائعة أزمة تمر بها الدولة ولذلك وجب الرد عليها وتعريف الجمهور بالحقيقة والذي يدخل في نطاق إصلاح الصورة.

وقد بنى وليم بينوا "Benoit" نظريته لإصلاح الصورة على أبحاث Scott and linkugel (1973) حول نظرية الاعتذار وابحث Lyman (1968) حول نظرية المحاسبة^(٢).

ويعتمد بينوا في نظريته على فرضين أساسيين:

الأول: الاتصال باعتبار نشاط موجه الهدف، وهذا يعني أن الاتصال يتم طبقاً لأجندة محددة.

الثاني: يؤكد أن هدف الاتصال هو مساعدة الفرد أو المنظمة في الحفاظ على السمعة الجيدة، وهو مهم جداً للحفاظ على أو الإبقاء على الصورة أو السمعة بعد المخالفات المشكوك فيها^(٣).

وعرض بينوا تصنيف لاستراتيجيات إصلاح الصورة مكون من خمس استراتيجيات أساسية وهي:

- استراتيجية الإنكار.
- استراتيجية التقليل من شأن الحدث.
- استراتيجية الاعتذار.



- استراتيجية التهرب من المسؤولية.
 - استراتيجية أخذ إجراءات تصحيحية.
- ومن هذه الاستراتيجيات الأساسية تتفرع استراتيجيات فرعية، أوضحها كالاتي^(٤) :

ملاحظتها الأساسية	الاستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> - المنظمة لم تقم بهذا الفعل. - هذا الفعل قام به أطراف آخرون 	<p>١- الإنكار :</p> <ul style="list-style-type: none"> - إنكار البسيط - تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم
<ul style="list-style-type: none"> - رد فعل لتصرف مضاد من جهة أخرى - نقص المعلومات أو القدرة على المواجهة. - ما حدث كان مجرد حادث مؤسف. - قصدنا بهذا الفعل كان حسن النية 	<p>٢- التهرب من المسؤولية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التبرير - الضعف - الحادثة - النوايا الحسنة
<ul style="list-style-type: none"> - التأكيد على الصفات الإيجابية - التقليل من الحدث باعتباره أمر غير جدي - الحدث مختلف عن أمور أصعب حدثت - هناك أحداث أكثر أهمية من هذا الأمر - التقليل من مصداقية المتهم - تعويض المتضررين 	<p>٣- التقليل من شأن الحدث:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التدعيم - التهوين - الاختلاف - التسامى - الهجوم - التعويض
<ul style="list-style-type: none"> - التخطيط لحل المشكلة أو تجنبها مستقبلا 	<p>٤- الأفعال التصحيحية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الاعتذار عن الحدث 	<p>٥- الإعتذار</p>

وتؤكد الدراسات على إمكانية استخدام الاستراتيجيات بشكل منفرد أو معاً^(٥) ، وقد استخدمت نظرية إصلاح الصورة ليينوا على نطاق واسع لإصلاح صورة الشركات والحكومات والدول والأديان السماوية والشخصيات العامة^(٦) .



٢- نظرية ثراء الوسيلة:

سوف نستخدم في هذه الدراسة إلى جانب نظرية إصلاح الصورة، نظرية ثراء الوسيلة وذلك للوقوف على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي بمواصفاتها العالية على التأثير على الجمهور بشكل عالي نتيجة لما لهذه الوسيلة من متغيرات عديدة تؤدي إلى ثرائها في التأثير على عدد كبير من الجمهور في وقت سريع وبمجهود بسيط، حيث تتلخص الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية أن وسائل الاتصال تختلف في قدرتها على تيسير عملية الفهم، فوسائل الاتصال التقليدية والحديثة يتم تصنيفها حسب درجة ثرائها كوسائل عالية أو منخفضة الثراء مما يتطلب تحديد الوسيلة الأكثر ملائمة لكل موقف اتصالي وذلك بالتوفيق بين الثراء في الوسيلة ودرجة غموض موضوع الاتصال^(٧).

فرضيات النظرية^(٨):

يمكن صياغة فروض النظرية كالاتي:

- أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
- هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي لتتبع قدرة هذه الوسيلة على إزالة الغموض الذي يلحق بالمؤسسات أو المجتمعات وهم:
- سرعة رد الفعل (قدرة وسائل الإعلام على تقديم التغذية المرتدة في الوقت المناسب).
- قدرة الوسيلة على نقل الإشارات المختلفة مثل لغة الجسد ونغمة الصوت وتغيير الصوت باستخدام تقنيات التكنولوجية الحديثة مثل الوسائط المتعددة.

- درجة التركيز على الشخصية (المصدر وهو القدرة على نقل المشاعر والعواطف).

- القدرة على استخدام اللغة الطبيعية.

المتغيرات المؤثرة في نظرية ثراء الوسيلة هي كالتالي^(٩):

١- سهولة الوصول للوسيلة.

٢- سرعة الوصول للوسيلة .

٣- الثقة في الوسيلة الإعلامية.

٤- الخبرة السابقة بالوسيط

٥- التكلفة المادية.

ومن هنا نجد أنه بناءً على نظرية ثراء الوسيلة فإن مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك القدرة على الرد على الشائعات بما تملكه هذه المواقع من سهولة الوصول إليها والثقة العالية فيها.

الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف الشائعات بأنها "الأخبار التي يتناقلها الناس دون إمكانية التحقق من صحتها، ويقوم مصدر الشائعة بنائها وتشكيلها ونشرها، كما يوجد متلقي الشائعة، وناشرها، ويُشترط لانتشار الشائعات رغبة المتلقي في المعرفة ووجود دافع وفائدة لصاحب الشائعة لنشرها"^(١٠).

كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها "معلومات وأخبار مغلوطة قابلة للانتشار عبر الشبكات، لها تأثيرات صادمة"^(١١).

وتتضح أهمية دراسة الشائعات من التأثير الكبير على المجتمعات فقد تؤدي إلى تفكك وتدهور المجتمع ومن الممكن أن تؤدي إلى تماسكه وفقاً لدورها في خفض



أو رفع الروح المعنوية لذلك المجتمع، وعن طريق الشائعات يمكن أن تتبدل أو تتغير مواقف الأفراد وعلاقتهم وتفاعلاتهم، ويمكن أن يعزف الناس عن شراء منتج أو زيارة مكان، فالشائعات يمكن أن تؤثر في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والنفسية والثقافية للشعوب ويمكن أن تؤثر في العلاقات الدولية واستقرار المجتمعات^(١٢).

ولقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لتداول الشائعات لأسباب متعددة منها: أن مواقع التواصل الاجتماعي يحررها مواطنون عاديون ليس لديهم الوعي الكافي بمخاطر الشائعة وليسوا إعلاميين متخصصين وليس محترفين تمرسوا على التمييز بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي والشائعة، إذ أصبح الجمهور يستعمل هذه المواقع الالكترونية بدون قيد أو شرط علي الرغم من ضعف خبراتهم التقنية واللغوية في التعامل معها والجهل وقلة خبرتهم بالسلمات التي تقدمها هذه الوسائل وقلة معلوماتهم عن سليات الاستخدام المفرط لهذه الوسائل إذا أصبحوا يعتمدون علي هذه الوسائل كبديل لهم حرية وانفتاح في تناول الأخبار والمعلومات والشائعات ومشاركتها التي وفرت لهم قدراً من الإشباع للحاجات التي لم يجدها في الوسائل الأخرى^(١٣)، ولما تتسم به مواقع التواصل الاجتماعي من إمكانيات تكنولوجية، لديها قدرة كبيرة على التلاعب ومعالجة الصور الثابتة، وإنتاج مقاطع فيديو مختلفة وفبركتها، إلى جانب التحكم تقنياً في الصوت والصورة الأمر الذي جعل الجمهور أمام مهمة صعبة في التحقق والتدقيق والتثبت مما يتم تداوله من أخبار وشائعات.



الدور الحكومي في مواجهة الشائعات الإلكترونية (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء):

تتهبت الحكومة المصرية لما يحاك بالدولة المصرية من مؤامرات تستهدف التأثير السلبي على الرأي العام باستخدام الشائعات كسلاح لنشر المعلومات الخاطئة وزعزعة النظام، ولمواجهة المشكلة قام مجلس الوزراء المصري بإسناد كشف الشائعات للرأي العام إلى مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار كي يقوم بهذا الدور، وقد أصدر مجلس الوزراء التقرير (الثامن الخمسون) لتوضيح الحقائق حول ما يثار في وسائل الإعلام بتاريخ ١٨ ديسمبر ٢٠١٦، حيث شمل التقرير شائعات كانت تُدار حول وزارات معينة مثل: وزارة الدولة لشئون الآثار، وزارة السياحة، وزارة البترول والثروة المعدنية، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، وزارة التربية والتعليم الفني).

وبالتحليل العميق للتقرير يتضح النقاط التالية^(١٤):

- إن كشف الشائعات يعتمد على إيجابية المواطنين .
- إن أغلب أمثلة الشائعات بالتقرير تمس الأمن القومي سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو دينية الطابع.
- إن أسلوب التفاعل مع تلك الجهة يحتوى على رقم هاتف أرضي وبريد إلكتروني، الأمر الذي يحتاج التوسع في أساليب التفاعل لمواجهة سرعة انتشار الشائعات.

ومن هنا جاءت الفكرة بإنشاء صفحة رسمية لمجلس الوزراء المصري على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يقوم من خلاله نشر منشور بصفة دورية تحت مسمى "شائعات وحقائق" يضم فيه أغلب الشائعات التي ظهرت في هذه الفترة ويقوم بتصنيفها والرد عليها وشرح ملامساتها للرأي العام، وعلى الرغم من الجهود



الإيجابي الذي يقوم به مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء في الرد على الشائعات إلا أنه يشوبه العديد من المشكلات أهمها التركيز على الشائعات التي تخص الوزارات دون غيرها، فضلاً عن التأخر في الرد حيث يقوم المركز بتجميع الشائعات على مدى الأسبوع والرد عليها في تقرير واحد وهو ما يفقدها الهدف الرئيسي منها^(١٥).

سابعاً : الدراسات السابقة:

اتجهت الباحثة إلى تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى محورين أساسيين هما:

المحور الأول: دراسات تناولت الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على المجتمع.

المحور الثاني: دراسات تناولت استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: دراسات تناولت الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على المجتمع:

١- ترى دراسة نصر رمضان (٢٠١٩)^(١٦) أن الشائعات إحدى مصادر التهديد للأمن القومي المصري، حيث تنطرق هذه الشائعات إلى قضايا ترتبط بالأمن المجتمعي واستقراره أو ببقاء الدولة ومن هذا المنطلق فإن الشائعات التي تغير الحقائق التي تؤدي إلى نتائج سلبية لا تقتصر على مجال معين أو نشاط محدد من مجالات وأنشطة المجتمع المختلفة وتوصلت الدراسة إلى أن التصدي للشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي يقتضي تضافر الجهود وتعاون بين كل الجهود المعنية داخل الدولة بل يقتضى الأمر ضرورة التعاون بين دول العالم.



- ٢- قامت دراسة "نهلة نجاح ٢٠١٨"^(١٧) بتسليط الضوء على كيفية التصدي للشائعات الإلكترونية المنتشرة في موقع الفيس بوك والبحث في ماهية الشائعات المنتشرة ومدى صحتها من عدم، وتم اختيار مجتمع البحث ليكون الصفحة الإلكترونية (التقنية من أجل السلام) وقد تم التوصل إلى نتائج تبين وجود دور مهم للصفحة في توعية الجمهور وتحسينها ضد مختلف أنواع الشائعات والتي تركزت أغلبها حول القضايا السياسية وهدفت إلى إثارة الخوف والكرهية.
- ٣- قامت دراسة (اسماعيل بن مزهر ٢٠١٧)^(١٨) برصد الإشاعة، التعرف على تأثيرها في المجتمعات العربية ودور الصحافة الإلكترونية في انتشارها، واتبع الباحث المنهج الوصفي وكانت العينة تتمثل من ١٠٤ مبحوثاً من ذوي الاختصاص ينتمون إلى صحف إلكترونية ومؤسسات صحفية لها مواقع إلكترونية، وتمثلت أهم النتائج في أن نصف عدد العينة عارض الرأي القائل بأن ما تنشره الصحف الإلكترونية يرقى لمستوى المصادقية.
- ٤- هدفت دراسة (عمر غازي ٢٠١٧)^(١٩) التعرف على الوسائل المسببة لحدوث الشائعات وانتشارها والأسباب التي من شأنها زيادة الأثر السلبي في الشائعات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الإلكترونية بشكل عام، كما سلطت الضوء على عدد من الأساليب المتبعة في كشف مزيف الشائعة وقدمت الدراسة بعض التوصيات أهمها ضرورة إيجاد مظلة لدعم الصفحات والحسابات والمواقع التي تهدف إلى كشف الشائعات، إلى جانب العمل على إنشاء مركز إعلامي وبحثي مستقل للسيطرة على الشائعات يعمل على تتبع مصادرها وتحليلها ونفيها على أسس علمية، ونشر ثقافة التعامل معها.
- ٥- تسعى دراسة "لوجين محمد ٢٠١٧"^(٢٠) إلى دراسة انتشار الشائعات عبر موقع الفيسبوك والتعرف على علاقتها بالاتجاهات السياسية للشباب المصري وذلك من خلال تحليل أنشطة المستخدمين على الموقع فيما يخص الشائعات من حيث



تعليقات، مشاركات، مناقشات بين المستخدمين، والإعجاب بتعليق الآخرين)، ومن خلال أسئلة استم استراتيجية أخذ إجراءات تصحيحية. ارة الاستبيان مع المستخدمين للتعرف على (مشاعرهم تجاه الشائعات وتفسيرهم للشائعات، سلوكهم واستجابتهم نحو الشائعات).

٦- تهدف دراسة ("Kelley Shanahan" وآخرون ٢٠١٦)^(٢١) إلى تحليل الشائعات على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" للتعرف على محتوى الشائعة وحجمها ومستوى التعرض لها بالتطبيق على الشائعات التي ظهرت في حادثة حجز الرهائن في سيدني بأستراليا وذلك للتعرف على الآثار المترتبة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة وتوصلت الدراسة إلى أن التغريدات التي تحتوي على معلومات عن الشائعة هي الأكثر تناولاً في التغريدات التي تحمل آراء ووجهات نظر.

٧- تفترض دراسة Andrews وآخرون (٢٠١٦)^(٢٢) إن الصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الوسائل الإلكترونية لمكافحة الشائعات والعمل على ترويح الحقيقة، حيث قامت هذه الدراسة بتحليل مضمون التغريدات الخاصة بالحسابات الرسمية لوسائل الإعلام والوكالات والمنظمات على موقع تويتر ولقد تناولت الدراسة الشائعتين واحدة خاصة بقوات الشرطة الاسترالية أثناء أزمة الرهائن في سيدني في ديسمبر ٢٠١٤ ، والثانية شائعة اختطاف الطائرة ٢٠١٥ ، ولقد توصلت الدراسة إلى أن الأخبار غير الدقيقة في بعض التغريدات الرسمية تؤدي إلى نشر الشائعات على موقع تويتر.

٨- وترصد دراسة "Vosoughi 2016"^(٢٣) دور موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات الأمريكية حيث هدفت الدراسة إلى فحص هذا الدور وقامت بالتوصل إلى مجموعة من التحليلات الخاصة بهذا الدور والتي كانت أهمها أن استجابات المشاركين على استمارة الاستبيان الموجهة إليهم



أظهرت وجود علاقة طردية بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" وبين التعرض للشائعات.

٩- هدفت دراسة "أسامة بن غازي" (٢٠١٦)^(٢٤) إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعوديين حيث أجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الذين يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي "تويتر" من جامعتي (أم القرى- الملك عبد العزيز) وقوامها ٤٠٠ مفردة وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف دوافع التعرض لشبكة "تويتر".

١٠- اعتمدت دراسة Bo Breuklander (٢٠١٥)^(٢٥) على نموذج قياس علاقة المؤسسات بالجمهور والذي يقود إلى أسلوب قياس العناصر المرتبطة بهذه العلاقة، من خلال التعرف على تأثير الشائعات على علاقة المؤسسة بجمهورها من خلال متغيرات الدراسة والتي شملت (الثقة والرضا والإلتزام) تجاه المؤسسة وكانت من أهم نتائج هذه الدراسة أن استراتيجية الإنكار احتلت المرتبة الأولى من حيث الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً في مواجهة أزمة الشائعات بين المؤسسة وجمهورها بينما احتلت استراتيجية التبرير موقع متأخر من حيث مواجهة الشائعات.

١١- تهدف دراسة "مجدي داغر" (٢٠١٥)^(٢٦) إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بخطورة الشائعات لدى الجمهور وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر بعد ثورة يونيو ٢٠١٣، وكذلك التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في تغيير اتجاهات الجمهور نحو قضايا اقتصادية بعينها وقت الأزمة وكانت من أهم نتائج هذه الدراسة أن التغطية الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي للأزمات



الاقتصادية تثير عدداً من الإشكاليات المهمة منها ما يتعلق بمدى التزامها بالممارسة المهنية مشيراً إلى أن التغطية الإعلامية على شبكة الانترنت تعاني عدداً من جوانب الخلل.

١٢- وجاءت دراسة "Rudat 2015"^(٢٧) للتعرف على الدور الذي يقوم به تويتر في نشر الشائعات وفحص العوامل المؤثرة على انتشار الشائعات واللغظ عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" بين الشباب الجامعي، وكانت من أهم نتائج هذه الدراسة أن هناك ارتباط بين انتشار الشائعات عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" وبين مجموعة من العوامل هي: أهمية الحدث المرتبط بالشائعة، الشخصيات المتأثرة بالشائعة، مصداقية المصدر، ثم طبيعة الانتشار (متعمد أو غير متعمد).

١٣- ورصدت دراسة "حسني محمد نصر وسناء جلال عبد الرحمن (٢٠١٤)^(٢٨)" دور صحافة المواطن في نشر الشائعات ومقاومتها في المجتمع العربي من خلال تحليل مضمون صفحتي هيئة مكافحة الشائعات السعودية و"ده بجد" المصرية على موقع فيسبوك حيث تم إنشاؤهما بغرض كشف الشائعات ومحاربتها وكانت من أهم نتائج هذه الدراسة أن الشائعات السياسية جاءت في المقدمة من حيث الأكثر تناولاً بالتصحيح والتوضيح في تلك الصفحتين.

١٤- وتسعى دراسة تركي عبد العزيز السديدي (٢٠١٤)^(٢٩) إلى التعرف على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات بالتطبيق على العاملين في إدارات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في مدينة الرياض وكانت من أهم نتائجها أن ٧١.٣% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات مقابل ٢٨.٧% لم يستخدموها مطلقاً.



- ١٥- تسعى دراسة (رائد حزام ٢٠١٤)^(٣٠) إلى التعرف على كيفية انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإضرارها على المجتمع السعودي، بالإضافة إلى وضع تصور استراتيجي لمكافحة انتشارها بالتطبيق على موقع تويتر وأظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يؤيدون أن موقع تويتر له دور في تسهيل عملية انتشار الشائعات في المجتمع السعودي، وأن ٢٥% من المبحوثين يؤيدون ضرورة تتبع مروجي الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ١٦- قامت دراسة (فاطمة فالزهراء صالح ٢٠١٤)^(٣١) بإجراء دراسة كيفية من خلال مجموعة من جلسات النقاش المركزة مع مجموعة من النخب المصرية من الاكاديميين في إعلام، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والعلوم السياسية، والدراسات الإسلامية لمناقشتهم في رؤيتهم تجاه ظاهرة الشائعات في الفضائيات المصرية، والبعد الاجتماعي والثقافي لهذه الظاهرة لتقديم رؤية تحليلية تساعد في وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتمثلت أهم التفسيرات النفسية التي تجعل الأفراد أكثر قبولاً وترديداً للشائعات من وجهة نظر خبراء علم النفس قلة الوعي الثقافي وضعف النظام التعليمي وعدم تأهيل المواطنين على التفكير الناقد.
- ١٧- قامت دراسة (Adrien Friggeri, 2014)^(٣٢) بتحليل انتشار الشائعات على موقع الفيسبوك وحدد الباحث شكلين للشائعات وهما تحميل ومشاركة الصور ونسخ وإعادة نشر النصوص، قام الباحثان بدراسة الشائعات التي يقوم بتسجيلها موقع Snopes وهو موقع يقوم بتسجيل الشائعات التي يتم تداولها على موقع الفيسبوك ويضعها في فئات من حيث الصدق الموضوعية وغيره، وأظهرت النتائج أن الشائعات الخاطئة تنتشر على موقع الفيس بوك أكثر من الشائعات الصحيحة.



المحور الثاني: دراسات تناولت استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

١- سعت دراسة (Murugi, M. S., & Mberia, H. (2019) ^(١) إلى تقييم استراتيجيات إصلاح الصور المختلفة المستخدمة في الاتصالات المتعلقة بإصلاح الصورة الذهنية بعد الاحداث الارهابية وقامت الدراسة بالتطبيق علي اتصالات الازمة بدولة كينيا من خلال دراسة حالة لهجوم Westgate Mall الإرهابي وذلك بهدف تحديد العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد الاستراتيجيات التي ستستخدم لإصلاح الصورة بعد الهجوم الارهابي ، واعتمدت الدراسة علي منهج دراسة الحالة لمجتمع الدراسة الذي يتألف من مواطنين من Westlands Division في مقاطعة نيروبي والناجين من هجوم (Westgate Mall) توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الإنكار و الحد من الهجوم ترتبطان بشكل كبير باتصالات اصلاح الصورة بعد الحوادث الارهابية وان ذلك الارتباط سلبي وان استراتيجيات التهرب و استراتيجيات العمل التصحيحي واستراتيجيات الامانة ترتبطان بشكل كبير باتصالات اصلاح الصورة المتعلقة بالحوادث الارهابية وان ذلك الارتباط ايجابي وبالتالي يجب علي القائمون على التواصل في الأزمات خاصة فيما يتعلق بالحوادث الارهابية تحديد الاستراتيجيات ذات الصلة في مرحلة ما بعد الأزمات بعناية والتي من شأنها التأثير بشكل ايجابي على الصورة أثناء اتصالات الازمة المتعلقة بالإرهاب.

٢- تهدف دراسة (Allison, R., Pegoraro, A., Frederick, E., & Thompson, A. J. 2019) ^(٢) إلى التعرف على جهود اصلاح الصورة التي يبذلها الرياضيين بعد انتهاك القوانين أو الأعراف الاجتماعية حيث يعمل الرياضيون المحترفون عادة على تحسين صورتهم العامة وحماية سبل عيشهم



، وتعتمد الدراسة علي تحليل أزميتين رياضيتين وقعتا في عام ٢٠١٦ وهما : (اعتقال لاعبة كرة القدم أبي وامباك لقيادتها تحت تأثير الكحول ، واعتراف لاعبة التنس ماريا شارابوفا بتعاطي المخدرات)، اعتمدت الدراسة علي نظرية إصلاح الصور لدى Benoit ، وذلك للتعرف علي استراتيجيات إصلاح الصورة التي استخدمها الرياضيين على موقع التواصل الاجتماعي Facebook واستجابات مستخدمي فيسبوك لتلك الاستراتيجيات ، وقد توصلت الدراسة الي ان وامباك استخدمت استراتيجيات الرد والتصحيح ، في حين استخدمت شارابوفا استراتيجيات التهرب من المسؤولية والتقليل من الهجوم ، وعلي الرغم من أن كان هناك بعض الرفض لاستراتيجيات إصلاح صورة الرياضيين ، وافق معظم المستخدمين على حجج الرياضيين وشددوا على دعمهم وشاركوا في أعمال إضافية لإصلاح الصور نيابة عن الرياضيين.

٣- تحاول دراسة (Rivas Cruz, E. A. (2019)^(٣) التعرف علي استراتيجيات الاتصال التي استخدمها اللاعب توم برادي اثناء ازمة الغش الرياضي التي لاحقته والتعرف علي مدي فاعلية اتصالات الازمة التي استخدمها توم برادي وباتريوتس اثناء الازمة في ضوء نجاحهم التنظيمي ووسائل الاعلام رفيعه المستوي التي اعتمدوا عليها وتاريخهم مع فضائح الغش واعتمدت الدراسة على نظرية إصلاح الصور الخاصة بـ Benoit ، واعتمدت الدراسة علي تحليل ١٤ تصريحًا تم الإدلاء بها أو إصدارها ردًا على التطورات التي حدثت ازمة الغش الرياضي ، بالإضافة إلى المقالات الصحفية المنشورة طوال فترة الازمة واطهرت نتائج الدراسة ان هناك اتفاق كبير مع نظرية اصلاح الصورة لبنويت حيث أن الشفافية في الاتصال و استخدام استراتيجيات العلاقات العامة هي جوانب مهمة في عالم الرياضة



والاحتراف حيث يمكن ان يعتمد عليها الاشخاص الذين يتعرضون لازمات معينة وذلك في محاوله لإصلاح أي ضرر يلحق بسمعتهم .

٤- هدفت دراسة .(Banterng, T. (2017)^(٤) إلى التعرف علي صور السياح الصينيين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعد اوسع انتشار من وسائل الإعلام المرئية والمطبوعة حيث ان تلك الصورة سوف تؤثر علي الصورة الوطنية للصين خارج البلاد ، واهتمت الدراسة بالتعرف علي صورة السياح الصينيين علي وسائل التواصل الاجتماعي التايلندية باعتبار تايلاند أفضل الوجهات للسياح الصينيين ويتضح ذلك من خلال سجلات إحصاءات السياحة الخارجية الصينية فقد زار الصينيون تايلاند ، وحققوا وساهموا بأعلى الإيرادات في صناعة السياحة المحلية ، اعتمدت الدراسة علي تحليل محتوى وسائل الاعلام الاجتماعي التيلاندية لمدة عام ونصف ووجدت الدراسة ان وسائل الاعلام الاجتماعية في تايلاند اظهرت السياح الصينيون بشكل سلبي مما قد يؤثر على تصورات الآخرين حول الصورة الوطنية للصين في الخارج ، وأشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي في تايلاند تعتمد بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي من منصات امريكية وذلك لان تايلاند لا تمتلك أي منصات اجتماعية بشكل خاص وان المحتوى الخاص بالسياح الصينيين تم إنشائه في الغالب بواسطة كتاب محتوى الويب ، الذين نقلوا القيمة والمعتقدات والمواقف من خلال وسائل الإعلام التايلاندية وبدت معظم صور السياح الصينيين على وسائل التواصل الاجتماعي في تايلاند مقولبة وتحتوي على صور سلبية.

٥- تستهدف دراسة (Onwumechili, C., & Bedeau, K. 2017)^(٥) تحليل رد فعل الاتحاد الدولي لكرة القدم فيفا(FIFA) وتعامله مع الازمة التي واجها الاتحاد الخاصة بفساد كبار المسؤولين وذلك في اوائل ٢٠١٥ . وقام الاتحاد



الدولي لكرة القدم ورئيسه بجهود حثيثة من أجل اصلاح صورة الفيفا عقب الازمة تضمن ذلك خطاب القاه الرئيس " سيب بلاتر" امام كونجرس الفيفا. ثم ظهوره بعد ذلك في مقابله تلفزيونية و في أحداث إعلامية أخرى حيث حاول إصلاح صورة المنظمة ، واستخدمت الدراسة نظرية اصلاح الصورة لبنويت لتحليل خطاب الفيفا ، وقامت بعمل تحليل مضمون لمحتوي ٢١٥ منشور في ثماني صحف تقع في اربع قارات خلال مراحل الازمة وتوصلت النتائج الي فشل الفيفا في محاولة إصلاح صورتها في أعقاب أزمة الفساد.

٦- تسعى دراسة "أماني ألبرت"٢٠١٦^(٣٩) إلى تحديد الاستراتيجيات التي استخدمتها وزارة الخارجية في إصلاح صورة مصر، والتسويق لها بشكل إيجابي عبر المتحدث الرسمي على تويتر ما بعد ثورة ٣٠ يونيو وخاصة أن كثير من المتابعين لهذا الحساب يحملون جنسيات غير مصرية ومنهم رؤساء تحرير صحف أجنبية وأعضاء في الكونجرس وكانت أهم النتائج أن أكثر الاستراتيجيات استخداماً هي استراتيجية تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم تلتها استراتيجية التبرير ثم التدعيم فالهجوم ثم استراتيجية الإنكار البسيط يليها استراتيجية الضعف والنوايا الحسنة، واختفت استراتيجيات كل من الأفعال التصحيحية والاعتذار.

٧- اهتمت دراسة (Eli Avraham 2014)^(٤٠) بالكشف عن الاستراتيجيات التي تستخدمها الدول لتحسين صورة الأماكن من أجل تعزيز السياحة فيها، وذلك بدراسة استراتيجية "استضافة الأحداث الخاصة" المستخدمة من قبل المسوقين لاستعادة الصور الإيجابية، وكانت من أهم نتائج الدراسة تنوع الأحداث الخاصة التي ينظمها المسوقون لإصلاح الصورة والتي تنوعت ما بين الأحداث الرياضية الضخمة والأحداث الثقافية، والأحداث التي تتعلق بتعزيز العلامة التجارية والأحداث المرتبطة بالمشاهير والمؤتمرات والاتفاقيات.

٨- قامت دراسة (Harasta, J2014)^(٤١) بتحليل الحملات التي قام بها مسئولو مدينة نيوجيرسي لإصلاح صورة مدينتهم بعد الإعصار الشهير ساندي الذي ضرب المدينة أواخر ٢٠١٢ كمحاولة لإنقاذ صناعة السياحة في الدولة، وقد لوحظ التركيز على استراتيجية الحد من الضرر في محاولة لتعزيز صورة الدولة، بالإضافة إلى إنكار الكثير من القصص المزورة التي ظهرت على وسائل التواصل الاجتماعي.

٩- حاولت دراسة (John Mutambwa2013)^(٤٢) تحليل استراتيجيات إصلاح الصورة المستخدمة في خطابات الرئيس الزيمبابوي روبرت موغابي ضد العقوبات السياسية من قبل الولايات المتحدة وأستراليا والاتحاد الأوروبي على زيمبابوي وكانت من أهم نتائج الدراسة التركيز على استراتيجية الهجوم على توني بليز وجورج بوش واستخدامه استراتيجية الإنكار عن ارتكاب الخطأ والتبرير لوجود عقوبات والتعبير عن النوايا الحسنة نحو الشعب وعرضه لأخذ الإجراءات التصحيحية.

١٠- كشفت دراسة (Eli Avraham2013)^(٤٣) عن الاستراتيجيات التي يستخدمها مسوقي الشرق الأوسط لاستعادة الصورة الإيجابية بعد الأزمات كالحروب والإرهاب لاستعادة السياحة في فترة ١٠ سنوات من ٢٠٠٢ إلى ٢٠١١، واستناداً إلى نموذج متعدد الخطوات Multi-step لتغيير صورة المكان، وأوضحت النتائج أن مسوقي الشرق الأوسط يعملوا على ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات لاستعادة الصورة الإيجابية وهي المصدر والرسالة والجمهور.

١١- حيث تسعى دراسة يسرا حسني (٢٠١٣)^(٤٤) إلي التعرف على كيفية إدارة مؤسسة الرئاسة المصرية لصورتها الذهنية أثناء الأزمات، وذلك من خلال تحديد الأطراف الفاعلة المؤثرة في الأزمة ودورها وسماتها، ورصد



الركائز المعرفية، وأهم الحجج التي انطلق منها خطاب مؤسسة الرئاسة، وكذلك الاستراتيجيات التي تستخدمها لإصلاح صورتها الذهنية، لما كانت عليه قبل وقوع الأزمة، من خلال تحليل الخطاب السياسي لمؤسسة الرئاسة متمثلاً في (خطاب الرئيس محمد مرسي أثناء الأزمات)، للوقوف على دلالات تتعلق بخصائص وسمات الخطاب السياسي لمؤسسة الرئاسة المصرية أثناء الأزمات، وكذلك تحديد ماهية الإستراتيجيات التي استخدمتها مؤسسة الرئاسة لإدارة الاتصال في الأزمات، وتوصلت الدراسة إلي أن خطاب الأزمات اعتمد على عدة استراتيجيات لإصلاح الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة، واختلفت تلك الاستراتيجيات وفقاً لطبيعة الأزمة. إلا أنه يمكن القول أن الاستراتيجيات المستخدمة لإصلاح الصورة قد أسهمت في فشل إدارة اتصالات الأزمات.

١٢- حاولت دراسة France Adaobi Ezekwe (2012)^(٤٥) تحليل

المصادر التاريخية التي لحقت بصورة نيجيريا عبر ٥٢ سنة من الاستقلال في عام ١٩٦٠ إلى عام ٢٠١٢، وباستخدام نظرية إصلاح الصورة تم تحليل الحملات الدولية التي تقودها الوزارة لتحسين صورة البلاد في الخارج وأوضحت النتائج أن استراتيجية حل المشكلة ومنع تفاقمها وتكرارها في المستقبل جاءت في المقدمة يليها استراتيجية الحد من الإساءة من خلال استخدام التعليقات الإيجابية وأخيراً استراتيجية تعويض المتضررين.

١٣- قامت دراسة Behzob A.Mamadiev (2011)^(٤٦) بالتعرف على

استراتيجيات إدارة الأزمات في الأنظمة الإستبدادية وطرق استعادة الصورة بالتطبيق على أزمة أنديجان في أوزبكستان، وذلك من خلال تحليل مضمون كافة الأخبار وتصريحات الحكومة أثناء الأزمة في الجرائد الرسمية خلال ثلاثة أشهر وكانت من أهم نتائج الدراسة أنه على الرغم من أنه كان معروف



أن نظام الحكومة استبدادي إلا أنها نجحت في الدفاع عن نفسها بررت ما حدث بأن سببه الإرهابيين وكانت أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في الإنكار والتهرب من المسؤولية.

١٤- وهدفت دراسة L- Huei, pan, po-lin and cheng (٢٠٠٧)^(٤٧)

إلى التعرف على الاستراتيجيات التي استخدمها رئيس تايوان تشن شوي لتحسين الصورة الذهنية لحكومته التي لحقها كثير من الضرر، وتوصلت الدراسة إلى أن المجهودات واستراتيجيات إصلاح الصورة التي قام بها تشن بمساعدة وسائل الإعلام حيث ساعدته على إضفاء الشرعية على صورته رغم الاضرابات السياسية التي شهدتها الانتخابات.

١٥- وتسعى دراسة Brooke Fisher Liu (٢٠٠٧)^(٤٨) إلى التعرف

على استراتيجيات إصلاح الصورة التي استخدمها السناتور جورج ألن وهو جمهوري من ولاية فرجينيا، حينما كان يسعى لإعادة انتخابه مرة أخرى، ووظفت هذه الدراسة نظرية خطاب إصلاح الصورة في تحديد الاستراتيجيات التي استخدمها السناتور ألن لتحسين الصورة وذلك من خلال تحليل مضمون النشرات الصحفية التي تناولت أزمة السناتور ألن، وبلغ عددها ١٨٢ نشرة وأربع مقابلات مع مسؤولي الاتصال السياسي بحملة السناتور ألن بالإضافة إلى تقييم فعالية استراتيجيات إصلاح صورة السناتور ألن من خلال التغطية الصحفية التي تناولت أزمة الاتصال، وذلك عن طريق تحليل ٣٢٥ مقالاً تناول الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أخطاء اتصالية وقع فيها السناتور ألن عند محاولة إصلاح صورته حيث كان ينبغي له أن يستخدم إستراتيجية الاعتذار بشكل أسرع مما استخدمه.

١٦- إما دراسة Michelle Marie (٢٠٠٦)^(٤٩) فتحاول تقديم تحليل

بلاغي لحديث إعادة الصورة الذي ألقاه بان روبرتسون في رده على



الانتقادات الموجهة إليه من قبل الجمهور لتصريحاته حول اغتيال رئيس فنزويلا هوجو شافيز Hugo chavez وتحديد مدى فاعلية الاستراتيجيات التي استخدمها روبرتسون Robertson في خطابه وتأثيره على ردود أفعال الجماهير، وخلصت الدراسة إلي عدم فاعلية الاستراتيجيات التي استخدمها "بات وبيرتسون" حيث اعتمد على الإنكار وتحويل اللوم مما أدى إلي فشله في إصلاح صورته.

١٧- تهدف دراسة Juyan zhang & W.L.Benoit (٢٠٠٣)^(٥٠) إلي

التعرف على الاستراتيجيات التي اتبعتها المملكة العربية السعودية لتحسين صورتها الذهنية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، وكذلك تحليل العناوين، والفقرات الرئيسية الواردة في القصص الإخبارية المتعلقة بالمملكة السعودية في جريدتي نيويورك تايمز وواشنطن بوست منذ ١١/٩/٢٠٠١ إلي ٢١/٧/٢٠٠٢ وبلغ عددها ٤٠ قصة إخبارية. وتوصلت الدراسة إلي أن أبرز الاستراتيجيات التي تم الاعتماد عليها في إصلاح الصورة الذهنية هي استراتيجيات الإنكار، ومهاجمة موجه الاتهام والتدعيم، كما أظهرت الدراسة فاعلية خطاب إصلاح الصورة في تدعيم صورة الدولة.

١٨- وحددت دراسة Joseph R.Blaney & other (٢٠٠٢)^(٥١) مدى

فاعلية مجهودات العلاقات العامة في شركة فريستون Firestone للإطارات في تحسين الصورة الذهنية للشركات، وخاصة بعد الهجوم الذي وقع على الشركة من قبل شركة فورد Ford، وذلك من خلال تحليل الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة خلال حملتها التصحيحية التي قامت بها على مرحلتين، بدأتها عام ٢٠٠٠ واستكملتها في عام ٢٠٠١، ووجهتها إلي عامة الناس وبأعي الإطارات ومستورديها والمهتمين بذلك الموضوع، وقد خلصت الدراسة إلي أن هذه الحملات جاءت متأخرة، وأن الاستراتيجيات التي ركزت



عليها الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها لم تكن فعالة، وتمثلت هذه الاستراتيجيات في الإنكار وتحويل اللوم إلي شركة فورد، بالإضافة إلي أن الإجراءات التصحيحية التي قامت بها الشركة قد تأخرت مما أضعف من فاعليتها.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن رصد ما يلي:

**** بالنسبة للمحور الأول من الدراسات السابقة تستطيع الباحثة استخلاص ما يلي:**

- قلة الدراسات العربية التي تتناول تأثير الشائعات على صورة الدولة واستقرارها مقارنة بالدراسات الأجنبية والتي تناولت هذه الجزئية بشكل مفصل.
- تزايد اهتمام الباحثين بمدى الارتباط القوي بين انتشار التكنولوجيا وبين تزايد عدد الشائعات وتصديق الجمهور لهذه الشائعات وكأنها حقائق مؤكدة.
- أبرزت الدراسات السابقة تعدد الإطارات الموضوعية للشائعات الإلكترونية والتي تشمل شائعات سياسية واقتصادية وصحية وعسكرية وغير ذلك.
- اعتمدت أغلبية الدراسات على منهج المسح الوصفي.

**** أما بالنسبة للمحور الثاني من الدراسات السابقة تستطيع الباحثة استخلاص ما**

يلي:

- ندرة الدراسات العربية التي تتطرق إلى دراسة استراتيجيات إصلاح صورة الدولة مقارنة بالدراسات الأجنبية.
- قامت أغلب الدراسات الأجنبية بتحليل إصلاح الصورة من خلال تحليل الخطب والبيانات الإعلامية المختلفة.



- قلة الدراسات العربية والاجتماعية التي تتناول مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إصلاح الصورة الذهنية، حيث تندر الدراسات التي قامت بتحليل استراتيجيات إصلاح الصورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولقد ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المشكلة البحثية وكذلك صياغة الأهداف والتساؤلات، وتحديد أدوات جمع البيانات وتحديد عينة التحليل تحديداً دقيقاً والتعرف على الأساليب الاحصائية المناسبة لاستخدامها في البحث الذي نحن بصدده حالياً.

كذلك ساعدت بعض نتائج الدراسات السابقة في التعليق على بعض نتائج الدراسة الحالية من خلال عقد مقارنات بخصوص أوجه التشابه والاختلاف في نتائج الدراسات الأخرى والدراسة الحالية.

ثامناً: الإجراءات المنهجية:

- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها^(٥٢)، والظاهرة المراد دراستها هنا هي وصف وتحليل خصائص مضمون المنشورات الخاصة بالرد على الشائعات بالصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء على موقع الفيس بوك، والوقوف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لمواجهة هذه الشائعات وإصلاح الصورة الذهنية التي قامت بتشويهها هذه الشائعات المغرضة.
- منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح لأنه الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن



الاستفادة منها، ويتم توظيفه في هذه الدراسة من خلال مسح مضمون المنشورات بطريقة كيفية ثم تحليل البيانات وتفسيرها في إطار النتائج.

- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع المنشورات التي نشرتها الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء الموجودة على موقع الفيس بوك تحت مسمى (شائعات وحقائق) وذلك في الفترة من ٢٠١٩/١١/١ إلى ٢٠٢٠/١/٣١ أي على مدار ثلاثة أشهر كاملة، ولقد بلغ عدد المنشورات (عشرة) منشورات ، و(عشرة) فيديوهات ، تضمنت (١٢٣) شائعة . ومن الجدير بالذكر أن الشائعات التي يتم نشرها في البوست أو المنشور يتم إعادتها مرة أخرى في صورة فيديو ، ويمكن أرجاع ذلك إلى محاولة الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء للتأثير على أكبر عدد من الجماهير بإختلاف اهتماماتهم وتفضيلاتهم .
- **وحدة المعاينة ومصدرها:** يعد (المنشور) هو وحدة المعاينة التي تم اعتمادها في التحليل الكيفي لبيانات البحث، والتي مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك.
- **أدوات جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي لمحتوى منشورات الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على موقع الفيس بوك والتي تحمل مسمى "شائعات وحقائق"، وذلك عن طريق استخدام استمارة تحليل المحتوى (المضمون) لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وتكونت الاستمارة من فئتين الفئة الأولى فئة المضمون والتي تحمل المحاور التالية (نوع الشائعة، أسلوب تداول الشائعة، الجمهور المستهدف من الشائعة، الهيئات المستهدفة من الشائعة، الغرض من الشائعة، أطر الرد على الشائعة، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للرد على الشائعة)، وتتضمن الفئة الثانية



وهي فئة الشكل المحاور التالية (لغة المنشور، تفاعل الجمهور مع المنشور، أساليب التأثير المستخدمة بالمنشور).

كما قامت الباحثة باستخدام أداة الملاحظة المباشرة وذلك للتعرف على طبيعة كل منشور من المنشورات التي سوف نقوم بتحليلها، والتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في هذه المنشورات وملاحظة عدد التعليقات والمشاركات على كل منشور سوف تقوم الباحثة بتحليله.

- **اختبار الصدق والثبات:** تم إجراء قياس الصدق لأداة جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، حيث عرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون على ثلاثة من المحكمين^(٥٣) لتقرير صلاحيتها، والذين أبدوا عدداً من الملاحظات قامت الباحثة بمراجعتها عند إجراء الدراسة ، ولقياس الثبات قامت الباحثة بعد مضي أسبوعين من التحليل بإعادة التحليل الخاص بالمنشورات عينة الدراسة، وجاءت نسبة الثبات الخاص بالتحليلين (٩٧.٥%) بما يؤكد ثبات ودقة مؤشرات التحليل.

تاسعا : نتائج الدراسة:

من خلال تحليل محتوى جميع المنشورات التي قامت الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء من خلال الموقع الاجتماعي الفيس بوك بنشرها تحت مسمى (شائعات وحقائق) توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

أولاً: وصل إجمالي عدد المنشورات التي قامت رئاسة مجلس الوزراء بنشرها خلال فترة الدراسة من شهر نوفمبر ٢٠١٩ إلى شهر يناير ٢٠٢٠ تحت مسمى (شائعات وحقائق) والتي لا تزال موجودة على الصفحة (عشرة) منشورات إلى



جانب بث عدد (عشرة) فيديو هات بها مجموعة من الشائعات التي انتشرت خلال فترة الدراسة وصل عدد هذه الشائعات (١٢٣) شائعة.

ومن المثير للجدل أن هذا العدد من الشائعات تم رصدها خلال شهري ديسمبر ويناير فقط ولم تجد الباحثة أي منشور أو فيديو هات تحت مسمى "شائعات وحقائق" خلال شهر نوفمبر وقد يرجع هذا الأمر إلى إزالة محتوى المنشورات من على صفحة الفيس بوك الخاصة برئاسة مجلس الوزراء أولاً بأول.

ثانياً: تعددت مضامين الشائعات حيث كانت من أكثر الشائعات تناولاً في هذه الفترة، الشائعات الخاصة بفيروس كورونا والأساليب الوقائية منه، والشائعات الخاصة بطلاب الثانوية العامة وكيفية تأدية الامتحانات الخاصة بهم، والشائعات الخاصة بالبطاقات التموينية، والشائعات الخاصة بتهجير السكان من أراضيها، والشائعات الخاصة بمعرض الكتاب وغيرها من الشائعات التي تم رصدها خلال شهري الدراسة.

ثالثاً: نتائج تحليل فئات المضمون:

١- نوع الشائعات عينة الدراسة :

جدول رقم (١)

يوضح نوع الشائعات التي تم رصدها

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع الشائعة
الأولى	٢٦.٢%	٣٨	اقتصادية وتجارية
الثانية	٢٤.٨%	٣٦	اجتماعية
الثالثة	١٤.٥%	٢١	طبية
الرابعة	١٢.٤%	١٨	بيئية وزراعية
الخامسة	١١.٧%	١٧	علمية وتربوية
السادسة	٤.٩%	٧	سياسية (أمنية-عسكرية)
السابعة	٤.٩%	٧	دينية
الثامنة	٠.٦%	٧	فنية
	١٠٠%	١٤٥	المجموع

- يتضح من الجدول رقم (١) الذي يتضمن نوع الشائعات التي تم رصدها خلال فترة الدراسة، جاءت فئة "الشائعات الاقتصادية والتجارية" في مقدمة أنواع الشائعات بنسبة ٢٦.٢%، يليها في الترتيب الثاني فئة "الشائعات الاجتماعية" بنسبة ٢٤.٨%، في حين جاءت فئة "الشائعات الفنية" في ذيل القائمة الخاصة بالشائعات التي تم رصدها بالصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء على موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" خلال شهري الدراسة ديسمبر ٢٠١٩، يناير



٢٠٢٠ وذلك بنسبة ٠.٦% وهذا يدل على أن الشائعات الاقتصادية والاجتماعية كانت الأكثر تداولاً خلال شهري الدراسة ويمكن أن نفسر هذه النتيجة بأن هذين الشهرين شهدا أحداثاً خاصة بالبطاقات التموينية، وتهجير بعض سكان من أراضيهم، وارتفاع في أسعار الكهرباء والغاز الطبيعي وغيرها من الموضوعات التي احتلت الساحة الإعلامية خلال شهري الدراسة والتي تم تصنيفها ضمن فئة الشائعات الاقتصادية والتجارية.

- وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة "انتصار موسى دعاك"^(٥٤) ودراسة "هلهة نجاح العنزي"^(٥٥) والتي أظهرت نتائجهما أن الشائعات الاجتماعية جاءت في مقدمة الشائعات تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- في حين تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة "حسني محمد نصر"^(٥٦) والتي ترى أن الشائعات السياسية هي الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ويجب التنويه هنا أن الباحثة أثناء قيامها بتحليل المحتوى الخاص بالمنشورات قد وجدت بعض القضايا التي تجمع بين فئتين من فئات "نوع الشائعة" مثل شائعة "استغلال أسوار المدارس في إنشاء المحلات التجارية" تم تصنيفها تحت فئة "اجتماعية" وفئة "تربوية"، والشائعة الخاصة ب" توجيه أصول وأموال الأوقاف في تمويل مشروعات العاصمة الإدارية " تم تصنيفها تحت فئة دينية واقتصادية وغيرها من الشائعات المتداخلة الأنواع.

شائعات

توجيه أصول وأموال الأوقاف
لتمويل مشروعات العاصمة
الإدارية الجديدة.



حقائق

وزارة الأوقاف:

غير صحيح، ونوضح أن أموال الأوقاف ذات طبيعة خاصة لا يمكن المساس بها أو توجيهها إلا للأغراض المخصصة لها، ونشدد على أنه لا يمكن التصرف في أصول الأوقاف إلا عن طريق مجلس إدارة هيئة الأوقاف، وتطبيق شروط الواقفين، باعتبار أن الوقف ملك لأصحابه.

شائعات

استغلال أسوار المدارس
الحكومية في إنشاء محلات
تجارية لتعظيم مواردها.



حقائق

وزارة التربية والتعليم:

غير صحيح، ونوضح أن الدولة تولى قطاع التعليم أهمية قصوى، من خلال توفير كافة الاعتمادات المالية اللازمة للدرتقاء بهذا القطاع دون اللجوء لمثل هذه الحلول.

صورة رقم (١) توضح عينة من الشائعات المتداخلة الأنواع

٢- أسلوب تداول الشائعات عينة الدراسة :

جدول رقم (٢)

يوضح أسلوب تداول الشائعة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسلوب تداول الشائعة
الأولى	٣٣.٩	٦٠	التخويف
الثانية	٢٩.٨	٥٢	الاستفزاز
الثالثة	١٩.٨	٣٥	التضخيم والتهويل
الرابعة	٦.٨	١٢	السخرية
الخامسة	٥	٩	الاستعفاف
السادسة	٤	٧	استغلال العاطفة الدينية
السابعة	١.١	٢	التشويق
	١٠٠	١٧٧	المجموع

- يتضح من بيانات الجدول رقم (٢) أن "أسلوب التخويف" جاء في الترتيب الأول من بين أساليب تداول الشائعات عينة الدراسة بنسبة ٣٣.٩% يليها في الترتيب الثاني "أسلوب الاستفزاز" بنسبة ٢٩.٨%، وجاءت في الترتيب الأخير "أسلوب التشويق بنسبة ١.١%.

- وهذا يدل على مدى إصرار مروجي الشائعات على بث الخوف والرعب في نفوس الجمهور من خلال أسلوب تداول الشائعات عينة الدراسة حيث اهتمت بالشائعات التي تثير الخوف أكثر من غيرها من الشائعات، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة نجاح العنزى^(٥٧) ودراسة انتصار موسى^(٥٨) حيث أظهرت نتائج هاتين الدراستين أن أهم أساليب تداول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أسلوب التخويف.

٣- الجمهور المستهدف من الشائعات عينة الدراسة :

جدول رقم (٣)

يوضح الجمهور المستهدف من الشائعات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف من الشائعة
الأولى	٨٤.٦	١٠٤	جمهور عام
الثانية	٧.٤	٩	الطلاب
الثالثة	٢.٤	٣	المهجرين من السكان في المحافظات المختلفة
الرابعة	٢.٤	٣	المعلمين
الخامسة	١.٦	٢	الفلاحين والمزارعين
السادسة	٠.٨	١	المدخنين
السابعة	٠.٨	١	الأطباء حديثي التخرج
	١٠٠	١٢٣	المجموع

- تبين من بيانات الجدول رقم (٣) الجمهور المستهدف من الشائعات عينة الدراسة، حيث جاء استهداف الشائعة للجمهور العام في الترتيب الأول بنسبة ٨٤.٦%، بفارق كبير عن المرتبة الثانية حيث جاءت فئة "الطلاب" بنسبة ٧.٤%، بينما احتلت المرتبة الأخيرة فئة "الأطباء حديثي التخرج"، وفئة المدخنين" بنسبة ٠.٨%، وهذا يدل على استهداف مروجي الشائعات لجميع فئات الجمهور المصري ومحاولة تعميم الحقائق وتوصيل المعلومات بطريقة مغلوطة إليه حتى لا يتسنى له القدرة على بناء وجهات نظر صحيحة واتخاذ اتجاهات وسلوكيات مغلوطة نتيجة لما يصل إليه من شائعات، وتتفق هذه النتيجة مع



نتيجة دراسة "تهلة العنزي"^(٥٩) حيث جاء الجمهور العام في المقدمة من حيث الفئة المستهدفة من الشائعة.

٤- الهيئات المستهدفة من الشائعات عينة الدراسة :

جدول رقم (٤)

يوضح الهيئات المستهدفة من الشائعة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الهيئات المستهدفة من الشائعة
الأولى	٩٤.٣	١١٦	هيئات محلية
الثانية	٤.١	٥	هيئات عالمية
الثالثة	١.٦	٢	هيئات قومية
	١٠٠	١٢٣	المجموع

- توضح بيانات الجدول رقم (٤) الهيئات المستهدفة من الشائعات عينة الدراسة، حيث جاءت فئة "الهيئات المحلية" في الترتيب الأول بنسبة ٩٤.٣%، يليها استهداف فئة "الهيئات العالمية" في الترتيب الثاني بنسبة ٤.١%، وجاءت فئة "الهيئات القومية" في الترتيب الأخير بنسبة ١.٦%، وهذه النتيجة تأتي مفسرة لاستخدام جميع المنشورات الخاصة "بشائعات وحقائق" اللغة العربية دون استخدام أي لغات أخرى وذلك لأن أغلب الشائعات التي تم تداولها من خلال هذا المنشور تحمل الطابع المحلي.

٥- الغرض من الشائعات عينة الدراسة :

جدول رقم (٥)

يوضح الغرض من الشائعة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الغرض من الشائعة
الأولى	٤٥.٢	٨٠	إثارة المجتمع ضد الدول
الثانية	٢٤.٩	٤٤	نشر الخرافات
الثالثة	١٩.٧	٣٥	الخوف وعدم الاستقرار
الرابعة	٦.٧	١٢	زعزعة الأمن
الخامسة	٣.٥	٦	إظهار العاطفة الدينية
السادسة	-	-	التطرف والعنصرية
	١٠٠	١٧٧	المجموع

- ينضح من الجدول رقم (٥) الغرض من نشر الشائعات عينة الدراسة، حيث احتلت فئة "إثارة المجتمع ضد الدولة" المرتبة الأولى بنسبة ٤٥.٢%، يليها في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٩% فئة "نشر الخرافات"، بينما جاءت فئة "إظهار العاطفة الدينية" في الترتيب الأخير بنسبة ٣.٥%.
- ومن الجدير بالذكر أن فئة "التطرف العنصري" لم تتجسد في جميع الشائعات عينة الدراسة. وهذا يدل على الهدف الذي تسعى إليه الجهات التي تقوم بترويج هذه الشائعات حيث أنها تسعى في المقام الأول إلى إثارة المجتمع ضد الدولة ونشر الخرافات المضللة للشعب المصري.
- وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Haifeng Huang 2014)^(٦٠) حيث ترى هذه الدراسة أن من أهم أهداف نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إثارة المجتمع ضد الدولة وزعزعة الثقة في الحكومة.

٦- الأطر المستخدمة في الرد على الشائعات عينة الدراسة :

جدول رقم (٦)

يوضح أطر الرد على الشائعة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أطر الرد على الشائعة
الأولى	٢٨.٥	٣٥	إطار المسؤولية
الثانية	٢٧.٦	٣٤	إطار الاهتمامات الإنسانية
الثالثة	٢٠.٣	٢٥	الإطار العام
الرابعة	١٠.٦	١٣	الإطار المحدد بقضية
الخامسة	٨.٢	١٠	إطار النتائج الاقتصادية
السادسة	٣.٢	٤	الإطار الاستراتيجي
السابعة	١.٦	٢	إطار المبادئ الأخلاقية
-	-	-	إطار الصراع
	١٠٠	١٢٣	المجموع

- أما الجدول رقم (٦) فيتضح من بياناته تعدد وتنوع الأطر التي تم استخدامها في الرد على الشائعات عينة الدراسة، حيث جاء "إطار المسؤولية" في الترتيب الأول بنسبة ٢٨.٥%، يليها في الترتيب الثاني وبفارق ضئيل جداً جاء "إطار الاهتمامات الإنسانية" بنسبة ٢٧.٦%، وهذا يدل على أن الحكومة من خلال هذا المنشور "شائعات وحقائق" قامت بالرد على الشائعات من منطلق تبنيها المبدأ مسؤوليتها عن المجتمع ومسئولياتها عن كل ما يبث لهذا المجتمع وكل ما من شأنه التأثير عليه سواء بالسلب أو بالإيجاب، ولذلك اهتمت بوضع أغلب الردود على الشائعات في إطار المسؤولية وإطار الاهتمامات الإنسانية.

- وتأتي هذه النتيجة مطابقة لنتيجة الجدول الأول والذي يوضح أن أكثر أنواع الشائعات التي تم تداولها خلال فترة الدراسة كانت الشائعات الاقتصادية والتجارية، يليها الشائعات الاجتماعية.
- ولقد جاءت فئة "إطار المبادئ الأخلاقية" في الترتيب الأخير بنسبة ١.٦% في حين لم تتجسد فئة "إطار الصراع" في الأطر التي تم استخدامها في الرد على الشائعات عينة الدراسة.

٧- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الرد على الشائعات عينة الدراسة :

جدول رقم (٧)

يوضح استراتيجيات الاتصالية المستخدمة للرد على الشائعات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	استراتيجيات الاتصالية المستخدمة للرد على الشائعات
الأولى	٤١.٥	١٠٥	استراتيجية الإنكار
الثانية	٢٦.٨	٦٨	استراتيجية التوضيح
الثالثة	١٨.٦	٤٧	استراتيجية تقديم الحجج والبراهين
الرابعة	٥.٢	١٣	استراتيجية التهرب من المسؤولية
الخامسة	٣.٩	١٠	استراتيجية الأفعال التصحيحية
السادسة	٣.٦	٩	استراتيجية التقليل من شأن الحدث
السابعة	٠.٤	١	استراتيجية اللوم
	١٠٠	٢٥٣	المجموع



- ومن خلال بيانات الجدول رقم (٧) يتضح لنا أن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها في الرد على الشائعات عينة الدراسة "استراتيجية الإنكار" حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤١.٥%، يليها بفارق كبير جاءت "استراتيجية التوضيح" بنسبة ٢٦.٨%، ثم جاءت في الترتيب الثالث "استراتيجية تقديم الحجج والبراهين" بنسبة ١٨.٦%، وهذا يدل على أن السياسة السائدة التي تناولتها الحكومة ممثلة في الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء في الرد على الشائعة هو إنكار هذه الشائعة إنكار تاماً، ثم تقوم بتوضيح سبب هذا الإنكار عن طريق تقديم الحجج والبراهين المقنعة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الحكومة تسعى من خلال هذه المنشورات إلى توضيح الحقائق ولذلك فهي تقوم بنشر الشائعات المغلوطة التي تم تداولها وتقوم بنفيها عن طريق استراتيجية الإنكار ثم تقوم بتوضيح الحقيقة ثم سرد الحجج والبراهين التي تدل على هذه الحقيقة.
- في حين جاءت "استراتيجية اللوم" في الترتيب الأخير بنسبة ٠.٤%.
- ومن الملفت للنظر أن "استراتيجية الاعتذار" و"استراتيجية تحويل الاهتمام" لم يتم استخدامها في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للرد على الشائعات عينة الدراسة.
- وهذا يدل على أن الحكومة تحاول توضيح الحقائق وسرد الحجج والبراهين المقنعة وليس تحويل اهتمام الجمهور إلى موضوعات أخرى وقضايا أخرى.
- وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Bo Breuk Lander 2015)^(١١) حيث رصدت هذه الدراسة أن استراتيجية الإنكار احتلت المرتبة الأولى من حيث الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً في مواجهة الشائعات.
- في حين تختلف نتيجة دراسة "حسني محمد نصر"^(١٢) مع هذه النتيجة حيث ترى أن الاستراتيجية الأفضل في الاستخدام عند الرد على الشائعات هي "استراتيجية التوضيح والتصحيح" ولقد احتلت هذه الاستراتيجية الترتيب الثاني في نتائج الدراسة الحالية.

رابعاً "نتائج تحليل فئات الشكل:

١ - بالنسبة للغة المنشورات:

جاءت جميع هذه المنشورات التي تم رصدها خلال فترة الدراسة من المنشور الخاص "بشائعات وحقائق" باللغة العربية الفصحى، ويبدو أنه تم استخدام اللغة العربية وعدم ترجمتها أو الدمج بين العربية والإنجليزية جاء للتبسيط ولتسهيل توصيل المعلومات على الجمهور حيث أن الفئة الأساسية المعينة بهذا المنشور والتي يبيت من أجلها هي الجمهور المحلي.

٢ - بالنسبة لتفاعل الجمهور مع المنشورات:

جاء تفاعل الجمهور مع معظم هذه المنشورات بشكل إيجابي، ويتضح ذلك من خلال عدد من المشاركات حيث وصل إلى أكثر من ٥٠٠ مشاركة في أغلب الشائعات وخاصة الشائعات التي تتعلق بالصحة (فيروس كورونا) والتعليم (نظام الثانوية العامة وامتحاناتها).



صورة رقم (٢) توضح مدى تفاعل الجمهور مع أحد المنشورات من حيث ردود الأفعال والمشاركات

يتضح أيضاً من خلال اتجاه التعليقات حيث جاءت أغلب التعليقات إيجابية فيما عدا الشائعة الخاصة باستيراد الغاز الطبيعي فجاءت معظم تعليقاتها سلبية حيث يرى أغلبية الجمهور أنه يتم بالفعل استيراد للغاز الطبيعي ولذلك ينكرون نفي مثل هذه الشائعة.



صورة رقم (٣) توضح الاتجاه الإيجابي لتعليقات الجمهور على المنشورات وكيفية رد القائمين على الصفحة على تعليقات الجمهور

إلى جانب أن ردود أفعال الجمهور على معظم الشائعات تتراوح ما بين أعجبي وأحبيته. وهو ما يدل على تأييد الجمهور لرد الدولة على الشائعة وتأكيدهم على مصداقية هذه الردود.

٣- بالنسبة لأساليب التأثير المستخدمة بالمنشورات:

استخدمت جميع المنشورات الصور والألوان كأساليب للتأثير على الجمهور وتراوحت هذه الصور بين صور (أبيض × أسود) وهي الصور التي تخص الشائعة وصور ملونة وهي الصور التي تخص الحقيقة .

كما قامت باستخدام الألوان حيث قامت بوضع خطوط وأسهم باللون الأحمر على الشائعة وخطوط وأسهم باللون الأخضر للحقيقة.

وهذا يدل على محاولة القائمين على نشر هذه المنشورات باستخدام مجموعة من المؤثرات وأساليب التأثير للقيام بجذب الجمهور على قدر المستطاع.

أما بالنسبة للفيديوهات التي تم بثها على الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" خلال فترة الدراسة (والتي تحمل نفس الشائعات التي تم نشرها بالمنشورات التي نشرتها الصفحة كصور) فقد استخدمت العديد من المؤثرات والأساليب للتأثير على الجمهور وجذب انتباه مثل الموسيقى والتعليق الصوتي والألوان والصور مما جعل لهذه الفيديوهات قدرة عالية على جذب الجمهور وتأييده لما تحمله هذه الفيديوهات من ردود على العديد من الشائعات.

عاشرا : النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها ما يلي:

١- أن الشائعات الاقتصادية والتجارية، والاجتماعية كانت أكثر أنواع الشائعات تداولاً خلال فترة الدراسة وذلك نظراً لأهمية وقرب هذا النوع من الموضوعات للجمهور مما لزم تفسيره من خلال البوستات الخاصة "بشائعات وحقائق" وبيان الشائعة والحقيقة من هذه الموضوعات.



- ٢- جاء "أسلوب التخويف" في الترتيب الأول من بين الأساليب التي يستخدمها مروجي الشائعات عند تداول الشائعات المختلفة مما يدل على مدى إصرار مروجي الشائعات على بث الخوف والرعب في نفوس الجمهور المصري.
- ٣- استهدف مروجي الشائعات الجمهور العام لبث الشائعات إليه مما يدل على محاولة هؤلاء القيام بتعميم الحقائق وتوصيلها إلى الشعب المصري بشكل مغلوط وغير صحيح.
- ٤- جاءت الهيئات المحلية في مقدمة الهيئات التي استهدفتها الشائعات عينة الدراسة وهذه النتيجة تأتي مفسرة للنتيجة السابقة وهي استهداف مروجي الشائعات للجمهور العام.
- ٥- جاءت "فئة إثارة المجتمع ضد الدولة" في مقدمة أغراض نشر الشائعات والتي يستهدفها مروجي الشائعات بشكل أساسي، مما ينعكس ذلك على تشويه العلاقة بين الشعب المصري والدولة المصرية. وهنا يأتي دور هذه المنشورات الخاصة "بشائعات وحقائق" لبيان مدى صحة أو عدم صحة هذه الشائعات التي تصل للشعب المصري بدون أي رقابة عليها.
- ٦- تعددت وتنوعت الأطر التي تم استخدامها للرد على الشائعات عينة الدراسة وكانت أهم هذه الأطر والتي جاءت استخدامها في المقدمة "إطار المسؤولية" وهذا يعكس مدى إحساس القائمين على هذا المنشور بالمسؤولية تجاه الشعب المصري ومسئوليته على تعريف الشعب بالحقيقة والشائعات تجاه الموضوعات المختلفة.
- ٧- جاءت أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها للرد على الشائعات عينة الدراسة "استراتيجية الإنكار" ثم "استراتيجية التوضيح" ثم "استراتيجية تقديم الحجج والبراهين" وهذا يدل على محاولة القائمين على هذا المنشور



التأثير على الجمهور وتوصيل المعلومات الصحيحة باستراتيجية معينة وهي نفي الشائعة أولاً ثم توضيح عدم صحتها ثم تقديم الحجج والبراهين الدالة على عدم صحتها وتوصيل الحقيقة الغائبة في الجمهور.

٨- استخدم القائمين على هذا المنشور الذي يتم بثه في الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء اللغة العربية الفصحى في نشر هذه المنشورات حتى تصل إلى كافة طبقات الجمهور المصري.

٩- جاءت تفاعل الجمهور مع معظم المنشورات عينة الدراسة بشكل إيجابي ويتضح ذلك من عدد المشاركات التي تعدت ٥٠٠ مشاركة على بعض المنشورات، إلى جانب التعليقات الإيجابية المدعمة للمنشورات والتي تعكس مدى تفاعل نجاح هذه المنشورات في الوصول إلى الجمهور المصري وحشد الجمهور نحو الحقائق وقتل الشائعات في مهدها.

١٠- يأتي تفاعل الجمهور مع المنشورات والفيديوهات عينة الدراسة بشكل مكثف نتيجة لما قام به القائمين على الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء على موقع الفيس بوك من استخدام للعديد من المؤثرات والأساليب للتأثير على الجمهور وجذب انتباههم مثل الموسيقى والتعليق الصوتي والألوان والصور المتحركة والثابتة سواء كانت في المنشورات العادية أو الفيديوهات.

حادى عشر : توصيات الدراسة:

١- توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بكل ما يحاك ضد الشعب المصري من مؤامرات لزعة ثقة هذا الشعب في حكومته ودولته، وضرورة الاهتمام بالرد على كل ما يثار في وسائل الإعلام من شائعات مغلوطة تبعد كل البعد عن الحقائق الموجودة على أرض الواقع.

٢- توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بالتحديث المستمر للصفحات التابعة للوزرات والحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي وتزويدها بالمعلومات الصحيحة أولاً بأول، حتى لا تترك الفرصة للصفحات الأخرى الغير معروفة المصدر بالتأثير على الجمهور وحشده ضد الدولة وحكومتها.

وأخيراً يمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي من شأنها تحسين سمعة الدولة ودعم ثقة الجمهور فيها وفي حكومتها إذا تم استخدام هذه الوسائل الاستخدام الأمثل وتوفير كل السبل التي تساعد القائمين عليها على توصيل المعلومة الصحيحة الغير قابلة للشك أو المزايده.

ولذلك يجب الاهتمام بالفريق القائم على مصدر هذه الصفحات وامدادهم بالتدريبات المستمرة حتى يستطيعون مواجهة التطورات التكنولوجية السريعة المتلاحقة ويستطيعون نشر المعلومات باستخدام الاستراتيجيات الاتصالية التي تساعد على تحسين سمعة الدولة وزيادة ثقة الجمهور في كل ما يقدم عبر هذه الصفحات الرسمية من معلومات واعتبارها حقائق مؤكدة غير قابلة للشك وعدم الالتفات إلى أي شائعات تُبث إليهم من أي مصادر إعلامية أخرى.

الهوامش

- (^١)Benoit, W.L. (1997), Image Restorstion Discourse and crisis communication, Public Relations Review,23,P.186-177.
- (^٢)Shuhui sophy Cheng, Donyale R. Griffin Padgett, Vinita Parekh,(2013),Crisis Response across Borders: A comparative study of two companies, Image Repair Discourse , International Journal of Business and social science , vol.4 ,No.5 , may .
- (^٣)Benoit, w.L. (1995), Accounts Excuses and Apologies: A theory of Image Restoration Strategies. (Albany: State University of New York Press) .P.16
- (^٤)Benoit, W.L. (1997), Opcit, P. 186-177.
- (^٥)Sellnow, T.L., & Ulmer, R.R (1995) Ambiguous Argument as Advocacy in organization Crisis Communication. Argumentation and Advocacy, N.31, P.138-150
- (^٦)Miller, B.A (2002), Divine Apology: The Discourse of Religious Image Restoration, New york: Green Wood Publishing Group.
- (^٧) إيمان بهجت أحمد، ٢٠١٦، اتجاهات الصفوة الإعلامية نحو الصحافة الإلكترونية وعوامل تطويرها "دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام)، ص ٦٥.
- (^٨) حبيبة عبد العاطي بكري، فاعلية مجلات الأطفال الإلكترونية في تبسيط المفاهيم العلمية لدى الأطفال، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب- قسم الإعلام) ص ٥٦.
- (^٩)Lodhia, Sumi. (2004), Corporate Environmental Reporting Media: Acase for the world wide web, Electronic Green Journal, Vol.I, N.20,P.12.

- (١٠) Dayani, R., Chhabra, N., Kadian, T., & Kaushal, R. (2016), An Exploration of Twitter Role in Rumor Propagation Among undergraduates' Community. In Proceedings of The 20Th international Conference on World Wide Web, P.422.
- (١١) Rudat, A. (2015). Twitter Spreads Rumors: In Fluencing Factors on Twitter's Role in Rumor Spread Among University Students, PhD Thesis, Tubingen: Tubingen, P.2
- (١٢) محمد منير حجاب، ٢٠٠٧، الشائعات وطرق مواجهتها (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع) ص ٢.
- (١٣) نهلة نجاح العنزي، (٢٠١٨)، الإعلام الجديد ومحاربة الشائعات، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر كلية الإعلام "البيئة الاتصالية الجديدة الوسائل والأدوات"، ص ٣.
- (١٤) عصام رمضان محمد، (٢٠١٩)، آثار الشائعات الإلكترونية والجرائم المعلوماتية وآليات مواجهتها، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي السادس المنعقد تحت عنوان "القانون والشائعات" (جامعة طنطا: كلية الحقوق) ص ١٤.
- (١٥) صلاح زين الدين، (٢٠١٩)، الشائعات الاقتصادية في شبكات التواصل الاجتماعي الأسباب والنتائج وكيفية المواجهة، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي السادس المنعقد تحت عنوان "القانون والشائعات" (جامعة طنطا: كلية الحقوق) ص ٣٦.
- (١٦) نصر رمضان سعد الله (٢٠١٩)، الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (آثارها- المسؤولية المترتبة عليها- سبل التصدي لها) "دراسة مقارنة"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السادس بكلية الحقوق (جامعة طنطا: كلية الحقوق).
- (١٧) نهلة نجاح عبد الله العنزي، ٢٠١٨، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات "دراسة تحليلية لصفحة التقنية من أجل السلام في موقع فيس بوك للمدة ٢٠١٨/٩/١ ولغاية ٢٠١٨/١٢/١، مجلة الجامعة العراقية، العدد ٣/٤٢، ص ٤٣٣ : ٤٤٨.

- (^{١٨}) إسماعيل بن مزهر صالح الشمري (٢٠١٧)، الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع، رسالة دكتوراه غير منشورة (السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).
- (^{١٩}) عمر غازي (٢٠١٧)، الشائعات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي "الواقع وسبل المواجهة"، المملكة العربية السعودية، مركز سممت للدراسات.
- (^{٢٠}) لوجين محمد متولي عفيفي، (٢٠١٧)، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم إذاعة وتلفزيون).

(^{٢١})Kelley Shanahan, Ahmer Arif, Fang-ju chou, yoanna Dosouto, kate starbird, Emma S.(2016), spiro How information snowballs: Exploring the Role of Exposure in online Rumor propagation, proceedings of the ACM2016 conference on computer supported cooperative, san Francisco, USA, pp.466-477.

(^{٢٢})Andrews, Elodie fichet, yuwei Ding. EmmaS. Spiro, kate starbird, (2016) keeping up with the tweet_dashians: the impact of official Accounts on online Rumoring, proceedings of the ACM 2016 conference on computer supported cooperative, san francisco, USA, pp. 452-465.

(^{٢٣})Vosoughi, S. (2016) Twitter Role in Rumors Propagation Among American Undergraduates: An Exploration, PHD Thesis, Massachusetts Institute of Technology : Mass achusetts.

(^{٢٤}) أسامة بن غازي المدني (٢٠١٦)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية " تويتر نموذجا " (جامعة أم القرى : كلية العلوم الاجتماعية ، قسم الإعلام)

(^{٢٥})Bo Breuklander,(2015) Respoding to aRumor. How Crisis Response Strategies Influence Relation ship out comes Master of Arts university , Department of Mass Communication College of Arts and Sciences University of south Florida , March 26 .

(٢٦) مجدي داغر (٢٠١٥)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بخطورة الشائعات لدى الجمهور وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر بعد ثورة يونيو ٢٠١٣م، مؤتمر إدارة الأزمات في الوطن العربي "الواقع والتحديات" (الجزائر : جامعة أحمد دراية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية) .

(٢٧) Rudat, A. (2015). Twitter Spreads Rumors: Influencing Factors on Twitter's Role in Rumor Spread Among University, PhD Thesis, Tubingen.

(٢٨) حسني محمد نصر، سناء جلال عبد الرحمن (٢٠١٤)، دور صحافة المواطن في نشر الشائعات ومقاومتها في المجتمع العربي_ دراسة تحليلية لصفحتي "هيئة مكافحة الشائعات" و"ده بجد" على الفيسبوك، بحث مقدم للمؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة (المخاطر الاجتماعية وسبل المواجهة) (السعودية: جامعة الملك خالد).

(٢٩) تركي عبد العزيز السديدي (٢٠١٤)، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات "دراسة مسحية على العاملين في إدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية"، رسالة ماجستير غير منشورة (السعودية: الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية، قسم الدراسات الأمنية).

(٣٠) رائد بن حزام الكرناف (٢٠١٤)، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية "تويتر نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة (المملكة العربية السعودية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية، قسم الدراسات الاستراتيجية).

(٣١) فاطمة الزهراء صالح حجازي (٢٠١٤)، العلاقة بين الشائعات في الفضائيات المصرية والتغير الاجتماعي والثقافي في المجتمع "دراسة كيفية"، المؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة المخاطر الاجتماعية وسبل المواجهة (السعودية: جامعة الملك خالد).

(٣٧) Adrien Friggeri, Mlada A. Adamic, Dean Eckles and Justin cheng, (2014) Rumor Cascades (USA: Association For The Advancement of Artificial Intelligence).

(١) Murugi, M. S., & Mberia, H. (2019), USE OF IMAGE REPAIR STRATEGIES IN TERROR RELATED POST CRISIS COMMUNICATION IN KENYA: A CASE STUDY OF THE WEST GATE MALL ATTACK., International Journal of Social Sciences and Information Technology, vol Iv, Issue xl, 2412-0294.

(٢) Allison, R., Pegoraro, A., Frederick, E., & Thompson, A. J. (2019). When women athletes transgress: an exploratory study of image repair and social media response. *Sport in Society*, 1-23

(٣) Rivas Cruz, E. A. (2019). Deflategate and Image Repair Theory: A Case Study, Master of Arts, Erica Alejandra Rivas Cruz, School of Communication, BYU.

(٤) Banterng, T. (2017). China's Image Repair: The Case of Chinese Tourists on Social Media in Thailand. *Global Media Journal*, 15(29), 1-11

(٥) Onwumechili, C., & Bedeau, K. (2017). Analysis of FIFA's attempt at image repair. *Communication & Sport*, 5(4), 407-427

(٣٩) أماني ألبرت (٢٠١٦)، استراتيجيات إصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد ٣٠ يونيو "دراسة تحليلية لتغريدات وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي للوزارة"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السادس، ص ٤٣:٩٥.

(٤٠) Eli Avraham, (2014), Hosting Events as a tool for Restoring Destination Image, International Journal of Event Management Research Volume 8, Number1, P.61.

(٤١) Harasta, J. (2014). Jersey strong, right?; A Communications analysis of New Jersey's Post-Hurricane sandy tourism recovery. Case studies in strategic communication, 3, p.53:86

(٤٢) John Mutambwa, (2013). Image Repair: Analysis of president Robert Gabriel Mugabe's Rhetoric Following sanctions on Zimbabwe, International Journal of linguistics, v.5, N.I, ISSN 1948-5425.



^(٤٣) Eli Avraham, (2013), Crisis Communication, Image Restoration, and Battling Stereotype of Terror and Wars: Media Strategies For Attracting Tourism to Middle Eastern Countries, American Behavioral Scientist. 1367-1350 (9)57.

^(٤٤) يسرا حسني عبد الخالق (٢٠١٣)، إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة المصرية أثناء الأزمات: دراسة تحليلية، مجلة كلية الآداب (جامعة أسيوط: كلية الآداب)، عدد ٤٨ ، ص ص ٣٩-٨٩ .

^(٤٥) France Adaobi Ezekwe, (2012), A Historiography Of Nigerian Government Image and Image Repair Efforts Since Independence : A Public Relations Approach , Master of Arts, Eastern Mediterranean University , Gazimagusa , North Cyprus .

^(٤٦) Behzod A. Mamadie v., 2011 , Crisis Communication in : Authoritarian Regimes : The Case of Audi Jan Tragedy in Uzbekistan , University of North Carolina , Master of Arts in Mass Communication in the school of Journalism and Mass communication .

^(٤٧) Pan,po – Lin, and chang, I- Huei (2007) . "Using Litigation Public Relations as Image Restoration stratrgy: case of The Unfinished Presidential Election In Taiwan" paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual convention, TBA, Chicago, IL,.

^(٤٨) Brooke Fisher Liu, Brooke. (2007) "From aspiring presidential candidate to accidental racist?: An analysis of senator George Allen's image repair during his 2006 reelection Campaign" Paper Presented at The annual meeting of The Association For Education in Journalism and Mass Communication, The Renaissance, Washington, Dc,.

- (٤٩) Michelle Marie Marsha, (2006), "blogger's reactions to pat Robertson's statements about assassinating president Hugo Chavez: An Analysis of image restoration Discourse", submitted for presentation: 22 nd annual all university conference on The advancement of women in higher education, . Texas Tech university Lubbock, Tx.
- (٥٠) Juyan Zhang & W.L. Benoit, (2003), message strategies of Saudi Arabias's image restoration Campaign after 11/9," public relations review, vol.30.,
- (٥١) Joseph R. Blaney, W.L, Benoit and Leann M .Brazeal, (2002), Blowout: Firestone's image restoration Campaign, public Relations Rerview, 128/4. pp, 379- 392.
- (٥٢) سمير محمد حسين (٢٠٠٦) ، دراسات فى مناهج البحث الاعلامى " بحوث الإعلام " (القاهرة : عالم الكتب) ص ١٣١ .
- (٥٣) قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المحتوى (المضمون) على:
- ١- أ.د./ أميمة محمد محمد عمران أستاذ الصحافة والقائم بأعمال عميد كلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة ٦ أكتوبر
- ٢- أ.د./ محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي للإعلام بالشروق
- ٣- أ.د.م/ فؤادة عبد المنعم البكري أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان
- (٥٤) انتصار موسى دعاك (٢٠١٨)، الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام "دراسة ميدانية" على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان ، المملكة العربية السعودية .available on line <https://Jsse.Journals.exb.eg>



- (٥٥) نهلة نجاح العنزي (٢٠١٨)، مرجع سابق.
- (٥٦) حسني محمد نصر، سناء جلال عبد الرحمن (٢٠١٤)، مرجع سابق.
- (٥٧) نهلة نجاح العنزي (٢٠١٨)، مرجع سابق.
- (٥٨) انتصار موسى دعاك (٢٠١٨)، مرجع سابق.
- (٥٩) نهلة نجاح العنزي (٢٠١٨)، مرجع سابق.
- Haifeng Huang (2014), Op.cit (٦٠)
- Bo Breuk Lander 2015, op.Cit. (٦١)
- (٦٢) حسني محمد نصر، سناء جلال عبد الرحمن ٢٠١٤، مرجع سابق.