

اعتماد صفحة رئاسة الوزراء على الأساليب الإقناعية فى مزامينها الاتصالية عبر الفيس بوك لتعزيز الأمن المجتمعي

دراسة فى إطار محلي مجتمع المخاطر والتهديدات الأمنية

أ.سمر يسري جابر عبد الله

مدرس مساعد - كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب- ميتا فيس بوك- تويتر- انستغرام) أحد أبرز الأدوات فى العالم الجديد بالنظر لما تقوم به من دور فى مختلف المناحي السياسية والاجتماعية والصحية والتعليمية والاقتصادية، إلا أنها تظل فى الوقت نفسه مروجة لأحد أكبر مصادر التهديد للأمن الوطني للدولة، فى ظل لجوء البعض لتوظيفها بشكل سيء لنشر الشائعات والأكاذيب والترويج للأخبار الكاذبة التى تهدد أمن المجتمعات (جلال أمين، 2011).

وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التى يتم استخدامها لجعل الأكاذيب بيئة خصبة تهدد الأمن القومي والمجتمعي للحكومات، لذا فقد أجرى الموقع الإخباري News Feed. Z Buz عام 2016 دراسة؛ توصل من خلالها إلى أن أكثر من 23 خبراً كاذباً تم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) حصلوا على (6.10 مليون) تفاعل ما بين المشاركة وإعجاب وتعليقات (محمد محمد المغرب، 2019).

و تأتي أهمية هذا البحث بعدما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصات إعلامية؛ تتيح للمستخدم التفاعل مع ما تنشره تلك الصفحات من خلال التعليقات، أو إبداء الغضب، أو الإعجاب، أو المشاركة أحياناً، دون قيد مشروط؛ فى ظل تدفق الرسائل الإعلامية على مدار اليوم.

والأمر الذي أدى إلى عملية تحول بالعملية الاتصالية للمؤسسات الحكومية؛ من خلال اللجوء إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأحد المصادر الرئيسية؛ لتلقى ردود فعل الجمهور المستخدم على الشائعات، وتنمية الوعي لديهم بالحقائق وتفنيد الأكاذيب، حيث تسبب الأخبار الكاذبة تضليل للرأي العام.

وتعمل هذه الشائعات على هدم الجسور الاتصالية بين الحكومة والمواطنين، حيث تؤدي إلى العديد من المشكلات أهمها: زعزعة الثقة بين الجماهير والمؤسسات الحكومية . ويعتقد أن اهتمام مواقع والصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية بالرد على الشائعات المختلفة التي تهدد الأمن الصحي والتعليمي والاقتصادي والاجتماعي يأتي لأسباب تنطلق من:

أ. **جانب موضوعي:** حيث أن بعض تلك الأخبار غالباً ما تنسب بغير الأهمية والضخامة؛ فيما يتعلق بالجمهور لأنها تمس حياتهم واستقرارهم بشكل مباشر، وإن عدم تناقل المعلومات المتعلقة بها قد يتنافى مع مصداقية المؤسسات الحكومية، ولكن تبقى طريقة المعالجة للخبر أو التصريح لتلك الأحداث هي أساس هذه الدراسة، بل والأساليب والاستراتيجيات التي يتم استخدامها في عملية الاتصال مع المواطنين (الجمهور المتلقي) مع مراعاة قوانين نشر الصور والفيديوهات، والتي تثير حفيظة المتلقي وغضبه وتوتره أحياناً.

و هنا يكمن تحدي تواجهه هذه الصفحات بين تحقيق المصداقية والشفافية مع المواطن، والرد على الشائعات والحفاظ على الأمن القومي للدول، وبين حظر تداول بعضها؛ عندما ترى الجهات الأمنية أهمية ذلك (موسى جواد الموسرى، 2011).

ب. **جانب وقائي:** حيث يأتي الاهتمام بهذه الأحداث ضمن سياق إعلامي للدولة وأجهزتها الأمنية، للتعريف بخاطر تلك الأحداث أو الأخبار على مجتمعاتها، وتوفير مسوغات جماهيرية لرفضها، ومواجهة منفذها، وتحريك الرأي العام بالصد لنبذ كل أشكال التهديدات المجتمعية، وخلق وعي أمني واتخاذ إجراءات وقائية وأمنية بالتعاون تلك الصفحات الإعلامية للمؤسسات الحكومية مع قنوات ووسائل الإعلام المختلفة؛ لنشر الوعي المجتمعي؛ كي تكون مادة إعلامية تتناولها القنوات والصحف التليفزيونية؛ لتعلق عليها، وتطلها ليسود الأمن المجتمعي.

ورغم أهمية تلك الصفحات الحكومية في دحض الشائعات، وزيادة الوعي بنشر الحقائق في مواجهة الأكاذيب التي ينشرها أعداء الوطن بلا قيد أو رقابة؛ إلا أن بعض هذه الصفحات لا يستفاد من رجع صدى هذا للجمهور في عملية تحليل التعليقات والمشاركات؛ حيث تمتلك المؤسسات الحكومية من خلال تحقيق هذا التواصل مع المواطنين أداة تسهل إمكانية التطوير ووضع الخطط للدولة للتأثير في الرأي العام؛ من خلال ذلك الجمهور المتفاعل مع رسائلها الإعلامية.

وتتعدد آثار ونتائج بث الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (نصيرة تامي، 2013) ويأتي في مقدمتها أحداث حالة من الرعب والفرع بين المواطنين؛ من خلال ترويع الأسر والأطفال صحياً وتعليمياً، وقد لاحظنا ذلك في الفترة الأخير منذ مطلع عام 2020 وحتى ونحن على أعتاب عام 2022 بسبب انتشار الأوبئة والأمراض عالمياً (فيروس كورونا ومتحوره).

هذا إلي جانب شيوع الفوضى واهتزاز هيبة الدول ومؤسساتها الداخلية عند التباطؤ في حل

المشكلات الصحية والتعليمية والاقتصادية، كذلك التأثير على أمن المجتمع المحلي واستقرار المواطنين مثل: (شائعات تخص اللقاحات منذ أكثر من عام وتعامل الإعلام والمؤسسات الحكومية مع هذا النوع من الشائعات) .

لذلك غالباً ما كانت وسائل الإعلام المختلفة بالتعاون مع المؤسسات الحكومية، وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الآليات الفعالة التي تعتمد عليها مصر في مواجهة الشائعات التي تهدد الأمن الداخلي للدولة، فمن ناحية تقوم هذه الصفحات بتقديم الشائعات بحذر شديد، وتقنيدها وتوضيح الحقائق في مقابل الأكاذيب، والتقليل من حدتها؛ لعدم إثارة الذعر بين المواطنين أو استثارة قلقهم بسبب تلك الأكاذيب، فضلاً عن تصوير من يقومون بترويج مثل هذه الشائعات بشكل عام بأنهم أعداء للوطن أو خارجين عن القانون أو مأجورين من دول أخرى، لضمان إثارة رأي عام مجابه لهذا النوع من الشائعات، وإعطاء المواطنين تنبيهات للحفاظ على سلامتهم وسلامة أطفالهم وأسرههم من خلال تحليل الشائعة وليس تقديمها فقط، منوهةً للأسباب وطرق مجابتهها وعدم الانسياق خلفها.

لذا فداءً ما كانت الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية تخضع لضغوط وقيود أمنية في عملية التواصل مع المواطنين، فضلاً عن إشكالية التبعية التي تلزم وسائل الإعلام الرسمية بإصدار البيانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومثل هذه المنشورات تعمل على تضليل الرأي العام، فهي تعتمد على تقارير لا أساس لها من الصحة من مواقع على الإنترنت مجهولة المصدر. ومن ثم أصبح انتشار الشائعات على الفيس بوك أمراً لا يمكن إيقافه في المجتمع الحالي، بل وأصبح المستخدمين غير قادرين على تحديد مصداقية هذه الأخبار، فتأتى مسؤولية صفحات المؤسسات الحكومية ودورها في تنفيذ الشائعات والرد عليها، خاصة الشائعات التي تسبب بلبلة لدى الرأي العام وفرع بين المواطنين.

المشكلة البحثية:

تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة تحليل نوعية المنشورات على الصفحة عينة الدراسة، وتفسير أساليب تعاملها مع الشائعات التي تمس الأمن الوطني وأمن المواطن، كذلك بحث العوامل المؤثرة على نوعية تفاعلية الجمهور للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية عبر موقع الـ Facebook ، ودراسة وتحليل تلك التفاعلية بمختلف أساليبها (تعليق - اعجاب - مشاركة) على شعورهم بالأمان في مقابل الخوف أو الخطر .

بالإضافة إلى الأساليب الاتصالية التي تستخدمها هذه الصفحات؛ ما بين عرض الحقائق والبيانات كاملة بكل تفاصيلها للمواطن (الجمهور المتلقى) وما بين حظر نشر بعض التفاصيل والأخبار والفيديوهات التي تثير الفزع بين المواطنين .

حيث قامت الباحثة باختيار الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصرية عبر موقع الفيس بوك لزيادة أعداد المتابعين لها في آخر 4 سنوات ، حيث وصل عدد متابعيها إلى ما يقارب 5 مليون متابع ، حيث تواجه صفحات المؤسسات الحكومية تحديات كبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي

من شائعات سياسية واقتصادية واجتماعية مجهولة المصدر وتؤثر على الأمن المجتمعي للدولة والأفراد معاً، فعلى سبيل المثال: في عام 2020 تعرضت مصر لأكثر من 4000 شائعة على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل جماعات تهدف إلى التأثير على الأمن القومي والمجتمعي وإحداث بلبلة وقلق بين المواطنين ، حيث أظهرت تقارير صفحة مجلس الوزراء في هذا العام أن عام 2020 و 2021، كان من أكثر السنوات استهدافاً بالشائعات على مدار الأعوام الستة الماضية، بنسبة بلغت %29.9، مقارنة بـ %26.1 في 2019، و%16.9 في 2018، و%12.2 في 2017، و%8.5 في 2016، و%4.1 في 2015، و%2.3 في 2014 ، وتقف هنا صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصرية بين ضرورة النشر وعرض الصور والفيديوهات بكل شفافية والرد بشكل فوري على كل شائعة، وبين الإهمال وعدم التركيز إذا كانت شائعات لا تتطلب الرد عليها. وهنا التحدي الكبير لهذه الصفحة في أسلوب تناول ومعالجة هذا النوع من الشائعات واستخدام الأساليب الإقناعية لتعزيز الأمن المجتمعي في مواجهة الأزمات، حيث يشاركها هذه المسؤولية المؤسسات الحكومية وإعلامي القنوات التلفزيونية الخاصة والحكومية وكذلك الصحافة في الحفاظ على أمن واستقرار المجتمع، دون نشر الذعر والخطر والخوف الجمعي بين المواطنين من خلال شائعات تخص الصحة أو التعليم أو غيرها ، بل وضرورة أن تقوم هذه الصفحات بتقديم التحليل والتفسير للحدث أو الخبر واستخدام لغة مناسبة لمخاطبة كل فئات المواطنين.

ويمكن التعبير عن مشكلة هذا البحث بالتساؤل الرئيسي الآتي: ما حجم اهتمام الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء بردود فعل الجمهور المتلقي على المضامين التي تقدمها عبر الفيس بوك؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي سؤالين بحثيين هما: ما مدى تأثير تلك الصفحة على ردود فعل المتلقي عند تلقيه شائعات من صفحات أخرى غير رسمية تهدد مجالات الصحة أو التعليم أو غيرها من المجالات؟ وماهي الأساليب الاتصالية المستخدمة لتحقيق ذلك؟

أهمية الدراسة : ويمكن عرضها على النحو التالي:

1- الأهمية المجتمعية: وتتمثل في النقاط التالية:

- محاولة الوصول إلى تطبيقات عملية لإدارة الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصري عينة البحث في ضوء نتائج هذه الدراسة، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي حالياً وبالأخص الفيس بوك يعتبر أكثر موقع تواصل مسجل عليه عدد مستخدمين دولياً، حيث بلغ عددهم 2.24 مليار مستخدم نشط شهرياً، وبما يتيح هذا الموقع من تفاعلية حيث أصبح من أهم أدوات الإعلام التفاعلي بالأخص لفئة الشباب والمراهقين.

- دراسة وقياس حجم اهتمام الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء بردود فعل الجمهور على المضامين التي تقدمها صفحتها الرسمية عبر الفيس بوك، للتعرف على مدى شعور المستخدمين بالذعر أو الخطر الجمعي في المجتمع ، من خلال تحليل الرد على الشائعات بالصفحة عينة البحث عبر شبكة (الفيس بوك) ، بتحليل تفاعلية الجمهور وردود الفعل feed back من خلال تعليقات واشعارات إعجاب أو غضب أو رفض أو مشاركة وغيرها من أساليب تفاعلية، بإعتبار

الخطر متغيراً متعدد الأبعاد، والمتغير الأهم والأبرز في تحديد تأثيرات صفحة مجلس الوزراء على موقع الفيس بوك في معارف الجمهور (المستخدمين) واتجاهاته وشعوره بالذعر أو الأمان.

- تقديم توصيات عملية حول آليات وتكنيكات إدارة الأزمات الاتصالية الناجمة عن الشائعات والأكاذيب عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- طرح رؤية عملية حول أبعاد التخطيط الإستراتيجي لإدارة الصفحات الحكومية الرسمية الإلكترونية؛ بالتنسيق مع مدير المحتوى ووسائل الإعلام.

2- الأهمية العلمية: ويمكن عرضها على النحو التالي:

- محاولة إدراك تفاعلية الجمهور المتلقي، لما يتم نشره على الصفحة الرسمية لمجلس رئاسة الوزراء، للتعرف على مدى شعور المستخدمين بالخوف أو الخطر الجمعي في المجتمع.
- تحليل مضامين الشائعات بالصفحة عينة البحث عبر شبكة (الفيس بوك) من خلال مدى تفاعلية الجمهور وردود الفعل feed back من خلال تعليقات، وإشعارات إعجاب، أو غضب أو رفض، أو مشاركة، وغيرها من أساليب تفاعلية.
- محاولة رصد وتوصيف تأثيرات صفحة مجلس الوزراء على موقع الفيس بوك في معارف الجمهور (المستخدمين) واتجاهاته وشعوره بالذعر أو الأمان.
- تجمّع الدراسة مدخلين نظريين هما: (التحديات المجتمعية) ونظرية (مجتمع المخاطر) وتطبيقهما على الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء عينة الدراسة؛ لمعرفة مدى تأثير المعالجة الإعلامية لهذه الصفحة على متصفحها، ومدى إحساسهم بالخطر، أو التهديد، أو الإقناع، وتعزيز الأمن المجتمعي.
- ندرة الدراسات الإعلامية التي تتناول النظريات الاجتماعية من جانب واستخدام تفاعلية الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي من جانب آخر؛ مما يزيد من أهمية هذا النمط من المضامين الإعلامية الاجتماعية .
- ترصد الدراسة العديد من المصطلحات الاجتماعية كمصطلح «التحديات المجتمعية» ومصطلح «الخطر الجمعي» في مقابل مفهوم «الأمن المجتمعي»، وذلك من المنظورين النفسي والإعلامي .

أهداف الدراسة:

- 1) التعرف على أساليب عرض وتناول الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء عبر الـ Face-book في عرض الأخبار المحلية الصادرة عن مجلس الوزراء التي تخص أمن الفرد والمجتمع.
- 2) تقييم قدرة هذه الصفحة في التأثير على جمهورها وشعوره بالأمان؛ بدلاً من القلق أو الخطر تجاه التهديد المجتمعي؛ جراء أي أخبار أو شائعات.
- 3) رصد الاشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور للتعليق عبر الصفحة عينة الدراسة، ومدى الإحساس بالخطر داخل المجتمع المحلي.
- 4) تحليل التعليقات وإشعارات الإعجاب أو الغضب أو غيرها من وسائل التفاعلية التي تتيحها

صفحات الـ Facebook عينة الدراسة.

(5) التعرف على العوامل المؤثرة في مدى تفاعل الصفحة الرسمية عينة الدراسة مع تعليقات الجمهور على الشائعات الصحية، والتعليمية، والاقتصادية، والاجتماعية عبر موقع الفيس بوك.

الإطار النظري :

تقوم هذه الدراسة على ثلاث مداخل نظرية، هي :

1. نظرية مجتمع المخاطر The Risk Society Theor
2. مدخل التهديدات المجتمعية (الذعر الأخلاقي) Moral Panics
3. نموذج الاتصال الإقناعي Persuasive Communication

برزت هذه النظرية على يد عالم الاجتماع الألماني «أولريش بيك» Beck عام 1986، عندما ناقش مفهوم «مجتمع المخاطر» - حيث تسائل «بيك» (كيف يمكن للمخاطر والتهديدات التي تتولد بشكل نسقي خلال سير التحديث المتقدم أن تلغي، أو تخفف أو تحول أو تصبح مأسوية، وفي حالة أخذها شكل «التأثيرات الناتجة والكامنة، أن تعرقل وأن تجلى بطريقة لاتعيق سير التحديث، ولا أن تتجاوز حدود مايمكن تحمله»، من وجهة نظر ايكولوجية، طبية، نفسية اجتماعية)؟ (أولريش بيك، ترجمة علا عادل، 2013).

ويعرف «بيك» مجتمع المخاطر بأنه لايتعلق بمشكلات صحية كنتيجة للتحديث فحسب، بل تأثيرات اجتماعية وسياسية واقتصادية دخلت بفعل هذه التأثيرات الدخيلة بحد ذاتها- مثال: انهيار الأسواق- خفض قيمة رأس المال- إجراءات قضائية- ارتفاع الأسعار- تدني الأجور- مشكلات صحية-مشكلات تعليمية- إلى غير ذلك.

ففي مجتمع المخاطر ترتسم وبقفزات صغيرة أو كبيرة القوة السياسية للكارث، وهو مايفترض إعادة تنظيم السلطة والصلاحيات، فمجتمع المخاطر هو مجتمع الكارثة، فالحالة الاستثنائية قد تقترب أن تصبح حالة طبيعية، ومايبدو أقل إثارة للقلق بالنسبة إلى مشكلة معينة في مجتمع ما؛ قد يصبح شديد الخطورة إذا حدثت في مجتمع آخر، والإقرار بوجود المخاطر يعني تحقيق اتحاد وثيق مازال غير مستثمر بين عقلانية الحياة اليومية وعقلانية الخبراء.

لذا لا يمكننا أن نتصرف بوصفنا من أهل الاختصاص لتحليل المشكلة؛ دون تجريدها، أو تطويرها، أو نسبتها إلى معايير عقلانية خاصة، فيحدث تفاعلاً بين الفروع العلمية ومقولات المواطنين والمؤسسات والحكومات والصفوة السياسية(شفيفة سرار، 2009).

وقد ركز «بيك» على دور وسائل الإعلام الجماهيرية في الكشف عن المخاطر ووصف ضروب المصالح السياسية والعلمية المتنافسة والخاصة بكيفية إدارتها، ولا يعني مفهوم مجتمع المخاطر بذاته أنه مجتمع تزيد فيه معدلات الخطر بقدر ما يعني أنه مجتمع منظم لمواجهة المخاطر لأنه مشغول بالمستقبل وبالأمن في شكل متزايد، وهو الذي ولد فكرة الخطر، حيث تقترض هذه النظرية أن دور وسائل الإعلام يمتد وقت المخاطر والأزمات إلى عملية الكشف عن المخاطر الموجودة

بالفعل والتي لا يشعر بها الرأي العام ، بحيث تعمل بشكل مباشر وشفاف تمامًا. وربما تقوم بتصوير وتمثيل هذه المخاطر في صورة نمطية؛ في حين أنها -أحيانًا- لا تعتمد على وقائع وإحصاءات فعلية، وأحيان أخرى قد تبالغ وتشوه هذه الوقائع والأحداث؛ حيث تقوم وسائل الإعلام بالكشف عن أحد الأزمات أو المخاطر، وتنبه الرأي العام لها؛ بشكل يجعله على دراية شبة كاملة بالخطر، وهي بذلك تمارس أشكال اللامسؤولية من منطلق أن الحقائق لا تتحدث عن نفسها، وأنها تحتاج إلى من يبرزها.

- **العوامل المؤثرة على ردود الفعل المجتمعية تجاه الأحداث والقضايا المختلفة في نظرية مجتمع المخاطر «الإحساس بالخطر الجمعي»:** وتتمثل في العوامل التالية:

(1) يرى «إيرليش بك» أن المخاطر تؤثر في خيارات وقرارات تتصل بالمؤهلات التعليمية وبالمسارات الوظيفية والمهنية، وذلك لأنه من الصعب التنبؤ بطبيعة المهارات والخبرات العملية التي ستكون مطلوبة في مجالات الاقتصاد المقبلة المتغيرة على الدوام.

(2) زيادة الاهتمام وشدة التركيز والتضخيم؛ في مقابل التهميش؛ حيث تزداد التغطية الإعلامية المخصصة لحدث أو مخاطرة ما، من صور وفيديوهات ورسوم جرافيك وأرقام وإحصاءات، أو يتم تهميشها في مقابل الإحساس بأمن واستقرار المجتمع، ومدى قدرته على تجاوزها (Cottle, S. Ulrich Beck, 1999).

(3) الثقة وهو العامل الأكثر أهمية وتأثيرًا في متغير إدراك الأفراد للمخاطر والأحداث؛ حيث يتعلق الأمر بمدى ثقة الرأي العام في المسؤولين وصانعي القرار وتصريحاتهم .

(4) إن القصة الإخبارية التي تقدمها وسائل الاتصال للمخاطرة أو الحدث لا يعني تغيير الحقيقة، فتصوير المخاطر أو الأزمات يجعل مستقبل الكارثة حاضرًا؛ الأمر الذي يهدف في الغالب إلى منعها وتقاديدها دون مبالغة قد تسبب الذعر المجتمعي، من خلال التأثير على القرارات الحالية.

(5) يؤدي تركيز القصص الإخبارية على الأحداث الإرهابية أو الأزمات الاقتصادية أو انتشار وباء ما مثلاً إلى مستقبل الكارثة- الذي تتمثل مظهره في أخذ التدابير الأمنية بدءًا من توفير التأمين الداخلي للمواطنين؛ وصولاً إلى الرقابة على حركة السفر؛ مما يؤثر على الحريات، وكذلك على المجال السياحي بالدول، وتوافد الأجانب إليها وقت الأزمات (Giddens, 1999).

- مدخل التهديدات المجتمعية (التهديدات الأمنية) Moral Panics :

بالرغم من ارتباط مفهوم التهديدات المجتمعية بدراسات النفس الاجتماعية، إلا أنه طرح نفسه بقوة في مجال الدراسات الإعلامية، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تأثر الجمهور بها، حيث ركز «ستانلي كوهين» على دور وسائل الإعلام في نقل بعض أحداث الشغب والانحراف لدى مجموعة من الشباب، والتي أطلق عليها «كوهين» وقتها نموذج تضخيم الانحراف Deviance Amplification of ، والتي أعقبها هال «Hall» بدوره بدراسة أخرى عام 1978 حول التقارير الإعلامية وتحديداً الصحفية منها حول قضية جماعات السطو المسلح Mugging .

بينما يرجع الفضل في تطوير هذا المدخل بشكل أعمق إلى العالم «ستانلي كوهين» Cohen

عام 1972، وكان هذا المدخل نقطة انطلاق للعديد من النماذج التي تلتها، ويرى المدخل أن المجتمعات عُرضة لبروز التهديدات المجتمعية (هشام المكي، 2019)، التي هي عبارة عن حالة أو شخص أو جماعة من الأشخاص يبرزون باعتبارهم خطراً يهدد مصالح المجتمع وقيمه، وغالباً ما تقدم تلك التهديدات بشكل نمطي متكرر خلال وسائل الإعلام، حيث تصبح مادة ثرية للنقاش، والتعليق، والتحليل من قبل القائمين على وسائل الإعلام المختلفة .

وتتبع وسائل الإعلام في مدخل التهديدات المجتمعية أربع إستراتيجيات أساسية وهي: المبالغة والنضخيم، والتركيز أو التشويه والإهمال، والتنبؤ، وأخيراً الترميز، ويفسر هذا المدخل «متى تصل وسائل الإعلام لمرحلة الحماسة ودق أجراس الخطر بشأن الحدث او القضية المقدمة؟».

حيث حدد الباحث البريطاني (ماكويل) المعايير الأساسية لوسائل الإعلام التي يجب أن تلتزم بها في أثناء نقلها لقضايا وأحداث المجتمع (شقيير يحيى، 2005) وهذه المعايير هي:

- الإلتزام بالمعايير المهنية في حال تغطيتها للأحداث، والتحقق من المعلومات مثل (الدقة، والحقيقة والتوازن).

- تجنب ما يمكن أن يؤدي إلى الفوضى الاجتماعية.

- الإلتزام بتعدد المصادر، وتنوع الآراء والخبراء والجهات الرسمية والتنوع في المضمون؛ بما يتيح فرصة الاختيار، وتجعل الفرد قادرًا على تكوين آرائه، واتخاذ قراراته؛ بناء على معلومات كافية.

-اهتمام الوسيلة بالعمل على منع التشويه والتحريف للمادة المقدمة من أخبار وصور وفيديوهات. وفي ضوء هذه المعايير، يمكن تحديد أهم الضوابط التي تحددها القوانين والنظم عمومًا على القائمين بالاتصال المكلفين بعمليات التغطية الإخبارية؛ بما يعزز الأمن المجتمعي (كرم شلبي، 1989) وهذه الضوابط هي:

أ. الإضرار بأمن الدولة الخارجي: وذلك عن طريق نشر أو بث أخبار؛ تسيء إلى أمن الدولة الخارجي، مثل: نشر أو بث أخبار أعمال تخريب وعنف، واتهامات مفبركة موجهة لمؤسستي (الجيش - الشرطة) باعتبارها أكاذيب؛ تهدد الأمن القومي للدول.

ب. الإضرار بأمن الدولة الداخلي: مثل ارتكاب الجرائم، أو الدفاع عن شخصيات أو جماعات ارهابية أو متطرفين أو مجرمين، أو بث الشائعات والأكاذيب على المستوى الصحي والتعليمي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

ت. المساس بالأخلاق العامة: مثل بث ما يسيء إلى المعايير المجتمعية الخاصة بالأخلاق والآداب العامة، أو التحريض على ارتكاب الجرائم وأعمال العنف .

وأخيراً يمكننا الجمع بين المداخل النظرية العديدة والتعريفات والتفسيرات المختلفة التي قدمت لمفهوم التهديدات المجتمعية سعياً للوصول بها إلى تعريف شبه جامع مانع للمفهوم بالقول: " إن التهديدات المجتمعية مفهوم يدور حول أشكال السلوك والأحداث التي تخلق حالة من الاضطراب والقلق لا يتمكن المجتمع من السيطرة عليها واستيعابها بهدوء " (الأميرة سماح فرج، 2011).

وقد ترتبط هذه الأحداث بعلاقة أفراد المجتمع ببعض الأشياء (كالخوف من الفيض بوك والانستغرام وألعاب الفيديو وانتشار الإدمان أو القلق من أخطار الأطعمة المعدلة وراثياً، وانتهاءً بالخوف من

حوادث القطارات وأحداث العنف والإرهاب والأوبئة والأمراض. ومن ثم فإن التهديدات المجتمعية هي رد فعل على أي تغيير سلبي يعترض حياة الأفراد اليومية، ويهدد بقاءهم واستقرارهم، ويثير في نفوسهم الخوف والقلق على حاضرهم ومستقبلهم.

- نموذج الاتصال الإقناعي **Persuasive Communication**:

اعتمدت هذه الدراسة في الجزء التطبيقي على نموذج الاتصال الإقناعي؛ حيث أنه يتم استخدامه في المؤسسات الحكومية المختلفة للتواصل مع المواطنين، وذلك لعدة أسباب أهمها تعزيز الأمن المجتمعي ومكافحة الشائعات، وتعتمد الأساليب الإقناعية (الاتصالية) لأى مؤسسة على أربعة نماذج إقناعية متمثلة فيما يلي :

أ. نموذج المعلومات العامة:

حيث اقترح هذا النموذج كلاً من (غرونج وهانت) عام 1984، حيث كان الأكثر استخداماً في ظل عد توافر الإنترنت والاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يجعل وظيفة المؤسسة هنا الإخبار فقط والإمداد بالمعلومات؛ دون أي محاولة بالتأثير للرفض أو التأييد.

ب. نموذج الوكالة الصحفية :

وهو من أقدم نماذج الاتصال؛ حيث يعود إلى عام 1923 ، حتى جاء (غرونج وهانت) وربطوا هذا النشاط بالدعاية للإقناع بموضوع أو قضية ما؛ بصرف النظر إن كانت هناك معلومات مكتملة أو منقوصة عن الموضوع، والتي قد تشكل نصف الحقيقة، فيستخدم الخداع والألاعيب أحياناً؛ لممارسة الإقناع بأخبار كاذبة أو شائعات للدعاية للمؤسسة؛ أي أن الهدف من هذا النموذج هو الترويج دون جوانب أخلاقية ضابطة للعملية الاتصالية (Buffone, S.,2019).

ج. النموذج غير المتماثل ثنائي الإتجاه :

يرتبط هذا النموذج بالعالم (إدوارد بيرنيز) عام 1945؛ حيث تناول الاتصال من خلال محاولة بناء الأساس العلمي للعلاقة بين المنظمة والجمهور ، هذا النموذج يشبه النموذج الثاني من حيث الإقناع، إلا أنه لا يجعل في ممارسته أية محاولة لإقناع الجمهور بطريقة فيها خداع أو تلاعب؛ بل بهدف المصلحة للفرد والمجتمع، وتعزيز الأمن المجتمعي وتغيير السلوكيات ؛ مع الأخذ في الاعتبار ردود فعل الجمهور؛ ليتم تحويلها إلى ملاحظات؛ لإقناع الجمهور للاستجابة إلى المؤسسة الحكومية .

ويطلق على هذا النوع من الاتصال (الاتصال في اتجاهين) (Koa, M,2018)، لأن الجماهير تتواصل مع المنظمات.

د. النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه :

هذا النموذج يرتبط بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية؛ حيث يتواصل مع ردود أفعال الجمهور المتلقي للرسائل ويغير رسائله؛ وفق احتياجات الجماهير ورغباتهم؛ بمعنى أن يتشارك الجمهور في الحوار المجتمعي.

فتعد العملية الاتصالية متماثلة في هذا النموذج لأن كلا الطرفين متساويان في عملية الاتصال،

وليس هناك محاولة لإقناع الجماهير من جانب المؤسسة الحكومية، وإنما السعي لتحقيق تفاهم مشترك (Tench & Yeomans, 2017).

الدراسات السابقة :

قامت الباحثة باستعراض عدد من الدراسات السابقة وقسمتها إلى محورين:
المحور الأول: الدراسات التي تناولت الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الدراسات ذات الصلة بمتغير الخطر (تهديد الأمن المجتمعي).

وتعرض الباحثة هذه الدراسات من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:
1. الدراسات التي تناولت الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

استهدفت دراسة (محمد لطفي زكريا، 2020) معرفة تأثير اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية بموقع فيس بوك؛ في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والكشف عن الإستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها وزارة الصحة بهذه المنصات للتواصل مع الجماهير، وإمدادهم بالمعلومات، ومواجهة الشائعات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة تحليل المضمون لعدد (263 منشورًا) بالصفحة عينة الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى ارتفاع معدلات الاعتماد على الفيسبوك كمصدر للحصول على المعلومات، وبروز التقييم الإيجابي نحو صفحات وزارة الصحة، إضافة إلى بروز الاهتمام بالقرارات والبيانات اليومية المحدثة فيما يعرف بـ "إستراتيجية الحد من عدم اليقين"، بالإضافة إلى إجراءات وتدابير الوقاية الشخصية، وتشجيع السلوكيات الفعالة؛ فيما يعرف بـ "إستراتيجية الفاعلية" وضعف الاهتمام وقلة التركيز على المعلومات حول الفيروس وأعراضه وطرق انتقاله؛ فيما يعرف بـ "إستراتيجية رسائل الخطر"، والمجموعات الأكثر عرضة للإصابة أو العدوى؛ فيما يعرف بـ "إستراتيجية التحذيرات من المخاطر".

وتمثلت دراسة (سماح المحمدي، 2019) في رصد وقياس وتحليل العلاقة بين مستوى اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين؛ بالتطبيق على عدد من المؤسسات الحكومية والموجودة على موقع الفيسبوك، والمتمثلة في: الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي بإسم رئاسة الجمهورية/ السفير بسام راضي - الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري لواء أركان حرب تامر محمد محمود الرفاعي- الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة والسكان د. خالد مجاهد. وقدرة هذه الصفحات على التأثير عليهم من الناحية المعرفية والوجدانية والسلوكية، كما تسعى الدراسة أيضاً إلى الكشف عن العوامل والمتغيرات المؤثرة على اعتماد الشباب على هذه الصفحات من حيث: مستوى التعرض لها، وتقضيلاتهم لهذه الصفحات، ومدى التفاعل معها، وطبيعة الاتجاه نحوها، ودرجة الثقة فيها، واتجاهاتهم نحو أداء المؤسسات الحكومية.

وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف رصد اعتماد الشباب المصري على صفحات متحدثي عدد من المؤسسات الحكومية على الفيسبوك، وذلك بالتطبيق على صفحات موقع الفيسبوك، وتحليل مجموعة العوامل المؤثرة في اعتماد الشباب على هذه الصفحات، وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح عبر مسح عينة من متابعي هذه الصفحات -واستخدمت الباحثة اثنتين من أدوات جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. وانتهت الدراسة إلى توجه بعض المؤسسات الحكومية لخصر دور المتحدث الرسمي في إلقاء البيانات عند وقوع أزمة هو أمر خاطيء، ويتعارض مع رؤية الشباب الذين يرون أنه يجب أن يلعب أدواراً أخرى أكبر وأشمل من مجرد إلقاء بيانات صحفية، وربما يعزو ذلك لتعدد الأزمات التي واجهتها الحكومة المصرية خلال الفترات السابقة، وكانت أدوار المتحدثين ما بين التواجد الفعلي والمساهمة في نقل صورة الحكومة وتوجهاتها وما بين الغياب في ظل تداعيات الأزمة. كما أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة أن المتحدث الرسمي يؤثر بشكل كبير على صورة المؤسسة لدى المواطنين، كما توصلت النتائج إلى تأثيرات متابعة عينة الدراسة الميدانية لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيسبوك؛ حيث أن التأثير المحايد كان الأكثر ظهوراً وذلك بنسبة 6.55% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه وبفارق كبير التأثير الإيجابي وذلك بنسبة 36% من عينة الدراسة، في حين انخفضت نسبة التأثير السلبي وبلغت 4.8% فقط، وبشكل عام فإن متابعة الشباب المصري عينة الدراسة - لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية كان له تأثير واضح على المبحوثين؛ وإن اتم بالتنوع ما بين التأثيرات. واتضح من النتائج أن التأثيرات الوجدانية لمتابعة صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة؛ تمثلت في «قدرة هذه الصفحات على تغيير بعض معتقدات المبحوثين نحو المؤسسات الحكومية» واحتلت الترتيب الأول بوزن مرجح 2.55 درجة، تلاها في الترتيب الثاني «تغيير اتجاهاتهم السلبية نحو أداء بعض المؤسسات الحكومية» بوزن مرجح 4.53 درجة، وفي الترتيب الثالث جاء «شعورهم بالرضا نحو أداء المؤسسات الحكومية» بوزن مرجح 52 درجة. كذلك خلصت إلى ارتفاع التأثير المعرفي لصفحات المتحدثين الرسميين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك، وهو ما يتفق مع ما أكدت عليه دراسة Westerman وآخرون (2014) بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا مهمًا للمعلومات، ولها أهمية كبيرة وخاصة في أوقات المخاطر والأزمات، وذلك لأن المعلومات أصبحت متوافرة بشكل كبير في المستخدمين؛ بدلاً من المبدعين والنخب. كما أوضحت النتائج أن المحتوى الرسمي يحظى بمعدلات اهتمام مرتفعة مثله مثل الموضوعات الاجتماعية والثقافية وغيرها، التي تبعد عن فكرة السياسات العامة للدولة وقراراتها. -علاوة على أن اهتمام المواطن يرتفع بالقرارات الرسمية التي تتعكس مباشرة على احتياجاته الخاصة بشكل أساسي.

ورصدت دراسة (أماني محمد بدر، 2019) تقييم النخبة لدور المتحدثين الرسميين في المؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات، وطبقت الدراسة على عينة عددها (95 مبحوثاً) من النخب المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية، ودرست الباحثة أربعة نماذج لتجربة المتحدثين الرسميين في المؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات وهم المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية، والمتحدث

الرسمي باسم وزارة التربية والتعليم، والمتحدث الرسمي باسم وزارة النقل، والمتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها ارتفاع معدل حرص النخبة على متابعة تصريحات وبيانات المتحدثين الرسميين أثناء الأزمات، للتعرف على استراتيجيات الحكومة لمواجهة الأزمة، والتعرف على حجم الخسائر والضحايا جراء الأزمة، والتعرف على مدى خطورة الأزمة، ورصد إجراءات الحكومة لمواجهة الأزمة. وكشفت النتائج عن المهارات التي يجب أن تتوفر في المتحدثين الرسميين في المؤسسات الحكومية ومنها العلاقات الجيدة مع المسؤولين في الحكومة، والعلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام، والمصداقية والثقة بالنفس، والقدرة على الإقناع وقوة الشخصية وتملك مهارات إدارة الحوار.

كما قدمت الدراسة عددًا من المقترحات حتى يتمكن المتحدث من أداء دوره بفاعلية؛ منها تنظيم دوره وتفعيله وتحديد صلاحياته وحقوقه وواجباته المهنية والإدارية بقانون أو قرار أو تعليمات خاصة، وضرورة تعيين متحدث رسمي متفرغ وفق السياسات الإدارية المتبعة في المؤسسة، والسماح له بالمشاركة والتواجد في الاجتماعات الرسمية والزيارات الداخلية والخارجية للمسئول الأول في الوزارة أو المؤسسة.

فضلاً عن ضرورة تعاون الأقسام والمديريات في الوزارات والمؤسسات الرسمية معه ليكون مزوداً بالمعلومات عندما يواجه الصحافة والإعلام، ووضع مكتب المتحدث الرسمي ضمن الهيكل الإداري الخاص بمديريات الإعلام والعلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات الرسمية، وتخصيص ميزانية له، وربطه مباشرة بالمسئول في المؤسسة، وتوفير وسائل الاتصال الحديثة من أجل إيصال المعلومات إلى الصحفيين بشكل سريع.

واستهدفت دراسة (هيثم محمد يوسف، 2013) التعرف على الإستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها المتحدث الرسمي في خطاب الأزمة عبر تحليل البيانات الرسمية الصادرة عنه والمعبرة عن موقف المؤسسة تجاه الأزمة، وبالتطبيق على البيانات الصادرة من المتحدث الرسمي أربع مؤسسات هي: المجلس الأعلى للقوات المسلحة، ومؤسسة الرئاسة، وجماعة الإخوان المسلمين، وجبهة إنقاذ الوطني.

وتم تطبيق دراسة الحالة على أربع أزمات هي: (أحداث محمد محمود والاعتداء على مبنى مجلس الوزراء، أحداث استاد بورسعيد، اقتحام وزارة الدفاع وأحداث العباسية، حادث رفح الإرهابي واستشهاد عدد من الجنود المصريين).

وخلصت تلك الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: غلبة المصلحة الخاصة لكل مؤسسة على خطاب المتحدث الرسمي لها إزاء الأزمة، وافتقار تحمل المسؤولية، وعدم اتخاذ إجراءات تصحيحية. كذلك غلب على خطابات المتحدثين الرسميين توجيه الاتهامات للآخر داخلياً أو خارجياً، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المتحدثين الرسميين بالمؤسسات لخطاب الاعتذار وقت الأزمات، وإعلان المسؤولية، واتخاذ الإجراءات العاجلية المناسبة للأزمة، وذلك مع ضرورة التزام المتحدث الرسمي بالصدق والموضوعية والحيادية والمبادرة والمكاشفة للجمهور عبر الرسائل الإعلامية التي يقدمها.

2. الدراسات ذات الصلة بمتغير الخطر (تهديد الأمن الجمع): ويمكن استعراض أبرز هذه الدراسات على النحو التالي:

استهدفت دراسة (مروة عبد اللطيف محمد، 2016) التعرف على كثافة استخدام المراهقين العاديين وذوي الاحتياجات الخاصة لموقع اليوتيوب في متابعة الأحداث الإرهابية، كذلك أشكال التفاعل النشط الذي يشارك به المراهقون عينة الدراسة في متابعة الأحداث الإرهابية على موقع اليوتيوب وأهم مقاطع الفيديو التي يفضلونها والمصادر التي تتم من خلالها متابعة عينة الدراسة لفيديوهات الأحداث الإرهابية، ومدى وجود فروق بين المراهقين العاديين وذوي الاحتياجات الخاصة في استخدام اليوتيوب؛ لمتابعة الأحداث الإرهابية على مقياس مستوى الأمن الاجتماعي لديهم. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الميداني في الفترة من يونيو ٢٠١٤ إلى ديسمبر 2014، وقامت الباحثة بتطبيق الدراسة على عينة عمدية من المراهقين المصريين العاديين وذوي الاحتياجات الخاصة من طلاب المرحلة الثانوية والفرق الثلاث الأولى من طلاب الجامعات قوامها (٣٠٠ مبحوثاً) ممن تتراوح أعمارهم بين ١٥ - ٢١ عاماً بمحافظة القاهرة والقلوبية والشرقية. وأظهرت نتائج هذه الدراسة عدم موافقة عينة الدراسة على العبارات السلبية حيث جاء الاتجاه (أوافق إلى حد ما - لا أوافق) لبعد الشعور بالقلق والظلم والإحباط بشكل عام مما يشير إلى الشعور السوي من جانب إجمالي عينة الدراسة. كما أوضحت أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة (عاديين - ذوي احتياجات خاصة) على مقياس مستوى الأمن المجتمعي لديهم لصالح العاديين. كذلك توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المراهقين عينة الدراسة لموقع «يوتيوب» وبين مستوى الأمن المجتمعي لديهم. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين ذوي الاحتياجات الخاصة وفق متغير نوع الإعاقة (الأيتم - الإعاقة الحركية - الصم وضعاف السمع) على مقياس الأمن المجتمعي لصالح الأيتام.

كما سعت دراسة (الأميرة سماح فرج، 2011) اختبار العلاقة بين مراحل معالجة القصص الإخبارية ذات الصلة بالأزمات في المجتمع المصري في كل من التلفزيون والصحف، ثم مدركات الجمهور بشأن هذه الأزمات من جهة، وبين إحساسه بالخطر الجمعي من جهة ثانية، من خلال الوقوف على الطريقة التي يتم بها تكوين الأزمات عبر الوسائل الإعلامية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح من خلال أداة تحليل مضمون المعالجة الإعلامية للأزمات، وأداة الاستبيان على (200 مبحوثاً) من القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المصرية المختلفة. وخلصت تلك الدراسة إلى أن 60% من المبحوثين أظهروا الخوف على مستقبل أولادهم بعد ثورة 25 يناير 2011، وزيادة إحساسهم بعدم الأمان والإستقرار، لأن أحوال البلاد كانت غير مستقرة في ذلك الوقت، بينما أكد نصف عدد المبحوثين على قلقهم على مستقبل مصر السياسي وفرص تحقيق الديمقراطية. كما أوضحت النتائج تعاضد دور وسائل الإعلام في زيادة إحساس المبحوثين بعدم الأمان والإستقرار والخوف المجتمعي بعد ثورة 25 يناير؛ سواء بالاستهانة بوجود مشكلة بعينها، أو لتصارع وتضارب الآراء وحالة الارتباك التي أبرزتها وسائل الإعلام في ذلك الوقت. وأظهرت النتائج أنه لا توجد

فروق بين متوسطات درجات الضغوط التي تجعل القائم بالاتصال يتراجع عن تقديم قصة إخبارية ماء، أي لا يؤثر نمط ملكية الوسيلة الإعلامية في تحديد قصص إخبارية بعينها دون غيرها. كما أنه توجد فروق جوهرية بين القائمين بالاتصال؛ من حيث درجات توجهاتهم ومعاييرهم في انقضاء الموضوعات الخاصة بالأزمات التي يتناولوها . كما تحققت نتائج فرضية الدراسة الميدانية على الجمهور العام والتي تربط بين التعرض لوسائل الإعلام المختلفة وبين الإحساس بالخطر الجمعي لدى أفراد الجمهور العام، وبشكل شديد الوضوح، حيث أكد %59.3 من عينة الدراسة أنهم يخافون كل حياتهم ومستقبل أولادهم بسبب أوضاع البلاد غير الآمنة في الفترة الزمنية للدراسة.

كما استهدفت دراسة مركز دراسات الاتصال Cia (Tailor & Francis,2008) التعرف على آثار أخبار الإرهاب على جمهور المستخدمين لوسائل الإعلام بأسبانيا، استناداً إلى النتائج التي تم الحصول عليها من مجموعات النقاش والاستبيانات الهاتفية، واستخدمت الدراسة نظرية الإسناد ونظرية الدوافع الاجتماعية لشرح لماذا يتخذ الجمهور سلوك معين أو اتجاه معين نحو أخبار الإرهاب المنشورة بوسائل الإعلام المتنوعة، حيث اعتمدت الدراسة على وسائل متنوعة شملت صحف مطبوعة وقنوات تلفزيونية. وخلصت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة من الجمهور يسعون للحصول على المعلومات من أكثر من مصدر من صحف مطبوعة ومتابعة القنوات التلفزيونية بالإضافة للإستماع للإذاعة، كذلك تبين أن هناك اتجاه قوي لدى الجمهور بأن الصحفيين والسياسيين كاذبون ويركزون دائماً على مصالحهم كما تبين أن الشباب هم الأكثر نقدًا لهذه الأخبار والأكثر تنوعاً في متابعة هذه الأخبار. كما جاءت الأخبار التلفزيونية في المقدمة والتي تركز على الأخبار غير المألوفة لدي الجمهور والتي ارتبطت بارتفاع الاستجابات العاطفية للجمهور.

التعليق على الدراسات السابقة وأهم جوانب الإستفادة من عرضها:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة مايلي:

- لاحظت الباحثة أن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على منهج المسح (مسح الجمهور - ومسح المضمون) باستثناء عدد قليل منها استخدم المنهج التطبيقي والتجريبي .
- استخدمت الدراسات السابقة العربية والأجنبية العديد من الأدوات المختلفة والمتنوعة، ويلاحظ أيضاً أن معظم الدراسات السابقة استخدمت أكثر من أداة، وكان من أهم الأدوات التي تم استخدامها أداة تحليل المضمون، وأداة الملاحظة العلمية، إلى جانب الاستبيان.
- أثبتت نتائج بعض الدراسات السابقة أنه كلما زاد تعرض الفرد لوسائل الإعلام كلما زاد تأثيرها على مشاعره وسلوكياته، وقد يؤثر فيه بدرجة أكبر، ويسبب له القلق والاضطراب والإحساس بالخطر؛ حيث أن التعرض للأخبار على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؛ يمكن أن يسهم في زيادة مخاوف الأفراد وقلقهم. ومن ناحية أخرى يمكن أن يتم التأثير من خلالها على سلوكياتهم، وتحويلها إلى إيجابية في المجال الصحي والتعليمي على وجه الخصوص.
- أفادت الدراسات السابقة في تحديد المنهج المناسب لهذه الدراسة، وكذلك في صياغة التساؤلات والتعليق على النتائج والمقارنة بينها وبين نتائج الباحثة .

- أوضحت معظم نتائج الدراسات السابقة الدور الأساسي للقائم بالاتصال على الصفحات الرسمية الحكومية؛ حيث يؤثر بشكل كبير على صورة المؤسسة لدى المواطنين.
- أظهرت النتائج استخدام الصفحات الحكومية إستراتيجية ضعف الاهتمام وقلة التركيز على المعلومات؛ في حالة الأوبئة والأمراض؛ خاصة طرق انتقال العدوى والأعراض فيما يعرف باسم رسائل الخطر.
- أظهرت معظم نتائج الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا مهمًا للمعلومات، ولها أهمية كبيرة وخاصة في أوقات المخاطر والأزمات.
- لاحظت الباحثة أنه لا توجد دراسات إعلامية تناولت الصفحة الرسمية لرئاسة الوزراء المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما لم تهتم الدراسات السابقة بدراسة اتجاهات الجمهور نحو الصفحات الحكومية المصرية، أو مدى الاعتماد عليها؛ كمصدر للمعلومات والثقة في المضامين المقدمة، وأثر ذلك على تعزيز الأمن المجتمعي .

المفاهيم الإجرائية للدراسة :

1. التهديدات المجتمعية:

يقصد بها الأحداث التي تخلق حالة من الاضطراب والقلق ، ولا يتمكن المجتمع من السيطرة عليها واستيعابها بهدوء، ومن ثم فإن التهديدات المجتمعية هي رد فعل على أي تغير سلبي يعترض حياة الأفراد اليومية، ويهدد بقاءهم واستقرارهم، ويثير في نفوسهم الخوف والقلق على حاضرهم ومستقبلهم كالأزمات الاقتصادية أو الصحية (ناصف فرج موسى، 2016).

2. الخطر الجمعي :

يقصد به في هذا البحث : إحساس الأفراد في المجتمع بعدم الأمان أو الاستقرار نتيجة كثافة تعرضهم للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (نهى محمد أحمد، 2017)، ودور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية (صفحة رئاسة الوزراء) وقت المخاطر والأزمات الصحية والتعليمية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية لتعزيز الأمن المجتمعي، إلى جانب الكشف عن المخاطر الموجودة بالفعل والتي لا يشعر بها الرأي العام، وتأتي تساؤلات الباحثة هنا: هل تقوم هذه الصفحات بتصوير وتمثيل هذه المخاطر في صورة نمطية؟ أم تعتمد على وقائع وإحصاءات فعلية؟ أم تتبالغ أحيانًا في وصف الأحداث أو نقلها بشكل يثير حالة جماعية من الذعر في المجتمع؟ أم تؤدي إلى زيادة القلق وقت الأزمات الصحية على سبيل المثال:(التطعيم ضد فيروس كورونا والإجبار على اللقاحات)؟.

3. الاتصال الإقناعي :

يقصد به في هذا البحث : النماذج الأربعة المستخلصة من نموذج الاتصال الإقناعي للمؤسسات، والتي تستخدمها المؤسسات الحكومية للتواصل مع المواطنين، وإقناعهم باتخاذ سلوكيات جديدة من أجل تعزيز الأمن المجتمعي (Tench & Yeomans, 2017) ، وبرغم التحديات التي تواجه تلك المؤسسات من شائعات وتحديات ثقة في المضامين التي تقدمها، مثال: (اقناع المواطنين

بالتطعيم ضد فيروس كورونا رغم شائعات تم إطلاقها ضد اللقاحات لهذا الفيروس).

تساؤلات الدراسة التحليلية :

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على العديد من التساؤلات هي:

1. ما المضامين المنشورة في صفحة رئاسة الوزراء المصرية في الفترة الزمنية للدراسة؟
2. ما هي الأساليب الاتصالية (الإقناعية) بوجه عام المستخدمة في صفحة رئاسة الوزراء المصرية؟
3. ماهو نمط الجمهور المتفاعل بالتعليقات مع منشورات الصفحة الرسمية عينة الدراسة؟
4. ماهي أنماط تفاعل الجمهور بالتعليقات على المنشورات بالصفحة عينة الدراسة ودلالاتها فيما يتعلق بالشعور بالأمن المجتمعي؟
5. ماهي الخيارات التفاعلية التي يستخدمها الجمهور في التعليق عبر الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصرية؟
6. ماهي الكلمات المحورية التي يستخدمها الجمهور في التعليق على المنشورات التي تتضمن تهديدات مجتمعية عبر الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء؟

نوع ومنهج الدراسة:

أ) **نوع الدراسة ومنهجها:** تنتمي الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية وتعتمد على استخدام منهج المسح التحليلي، من خلال تحليل مضمون الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء .

ب) **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الصفحات الرسمية للوزارات الحكومية المصرية، حيث قامت الباحثة بإختيار عينة عمدية وهي الصفحة الرسمية لمجلس رئاسة الوزراء، بإعتبارها تقوم بنشر أهم منشورات الوزارات الحكومية المصرية المختلفة؛ حيث لاحظت الباحثة أن عدد المتابعين للصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء منذ عام 2020 وحتى الآن وصل نحو 4,813,059 مليون متابع، وكذلك ازدياد المتفاعلين على الصفحة منذ بدء انتشار فيروس كورونا في مارس 2020 حتى الآن.

وقامت الباحثة بتحليل (142 منشوراً) على الصفحة عينة الدراسة فى الفترة الزمنية من 17 نوفمبر 2021 وحتى 24 نوفمبر 2021، لتكون الفترة الزمنية للبحث بعد الأزمة وظهور التويهاات الإيجابية للقاحات، وشائعات حول المتحور الجديد، وقرارات وزارة التربية والتعليم بعودة الطلاب للمدارس والإضطراب والقلق السائد بين المواطنين بسبب التطورات الأخير على المستوى الصحي والتعليمي والسياسي والاقتصادي.

ج) **أدوات جمع البيانات:** استخدمت الباحثة صحيفة تحليل المضمون، وذلك لتحليل محتوى تعليقات الجمهور على منشورات الصفحة عينة الدراسة، وتم اختيار وحدة التحليل (التعليق) لتحديد نوعية التفاعلية للجمهور مع المنشورات عبر الصفحة الرسمية عينة الدراسة.

نتائج الدراسة التحليلية:

نتائج تحليل مضمون منشورات الصفحة عينة البحث :

قامت الباحثة باختيار عينة عمدية وهي الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصري، حيث قامت برصد المضامين المنشورة بتلك الصفحة؛ باعتبارها تعرض أهم منشورات الوزارات الحكومية المصرية المختلفة، وذلك لاستخلاص الأساليب الإقناعية المستخدمة وقت الأزمة أو التهديدات الأمنية للمجتمع .

ولاحظت الباحثة أن عدد المتابعين للصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصري وصل نحو 4,813,059 مليون متابع، وكذلك ازدياد المتفاعلين على الصفحة منذ بدء انتشار فيروس كورونا في مارس 2020 حتى الآن، وقامت الباحثة بتحليل 142 منشور على الصفحة عينة البحث، وذلك في الفترة الزمنية من 17 نوفمبر 2021 وحتى 24 نوفمبر 2021، لتكون الفترة الزمنية للبحث بعد الأزمة وظهور التوجهات الإجبارية للقاحات، وشائعات حول المتحور الجديد، وقرارات وزارة التربية والتعليم بعودة الطلاب للمدارس والاضطراب والقلق السائد بين المواطنين؛ بسبب التطورات على المستوى الصحي، والتعليمي، والسياسي، والاقتصادي .

جدول رقم (1) مضامين المنشورات التي نشرتها صفحة رئاسة الوزراء فترة عينة البحث

الترتيب حسب التركيز	صفحة رئاسة الوزراء		المنشورات المضامين
	%	ك	
6	6.35	9	الضرائب والتمويل
7	5.6	8	الإجراءات القديمة وقانون التصالح
3	9.1	13	مشروع حياة كريمة والعشوائيات
6 م	6.35	9	بيانات وزارة الصحة
12	1.5	2	المتحور الجديد أو ميكرون
-	0	0	جهود وزارة الداخلية
4	7.7	11	جهود وزارة السياحة
3 م	9.2	13	الصحة والدواء واللقاحات
9	4.2	6	مبادرة صوتك مسموع للشكاوى
8	4.9	7	الموارد المائية وخطر التغيرات المناخية
11	2.1	3	النقل والمواصلات
1	12	17	الاقتصاد والاستثمار
9 م	4.2	6	اسعار البنزين والمواد البترولية

10	3.5	5	البطالة والتعيين بالقوى العاملة
10 م	3.5	5	الشؤون الخارجية
5	7.1	10	اتصالات - هجرة - كهرياء - زراعة - إنتاج حربي - ثقافة - شباب ورياضة
2	9.9	14	أخبار وزارات التربية والتعليم والتعليم العالي
10	2.8	4	الرد على الشائعات
100%		142	الإجمالي

ن*142

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه برغم الأزمات الصحية التي تشهدها دول العالم بسبب فيروس كورونا والمتحور الجديد أوميكرون إلا أن قضايا الاقتصاد المصري وأخبار تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة لرؤية مصر 2030 كانت هي أولويات مضامين المنشورات بالصفحة عينة الدراسة، حيث بلغت عدد المنشورات التي تتضمن أخبار الاقتصاد والاستثمار خلال أسبوع 17 منشور من 142 منشور على الصفحة بنسبة بلغت (12%) .

وهي نسبة ليست قليلة في أسبوع واحد فقط ، تلاها في الترتيب الثاني أخبار وزارة التربية والتعليم والتعليم العالي بنسبة بلغت (9.9%) بأسبوع واحد فقط هو الفترة الزمنية للدراسة.

وتعزي الباحثة ذلك إلى القلق المجتمعي من الأباء والأمهات على أطفالهم في فترة انتشار الوباء والخوف عليهم من العدوى رغم الإجراءات الاحترازية؛ حيث لاحظت الباحثة أثناء فترة الدراسة أن معظم التعليقات على المنشورات الخاصة بانتظام الدراسة فيها بعض القلق من أولياء الأمور حتى بعد التطعيم باللقاحات؛ نظرًا لانتشار فيروس جديد بدول أفريقيا.

يأتي ذلك على الرغم من أن وزارة الصحة قد عملت على تطمين الشعب المصري بعدم رصد أية حالات عدوى بهذا الفيروس حتى الآن؛ إلا أن تساؤلات الأمهات بالتعليقات لانتتهي عن وقت امتحانات نهاية العام الدراسي الحالي، وهل ستكون اختبارات إلكترونية؟ أم سيؤدي الطلاب امتحاناتهم في المدارس؟ وهو ما يسبب قلقًا شديدًا لدى الأسر المصرية حاليًا، ورغم هذا القلق جاءت المنشورات التعليمية في الترتيب الثاني بعد الأخبار الاقتصادية.

بينما جاء في الترتيب الثالث أخبار الصحة والدواء واللقاحات وكذلك أخبار مبادرة حياة كريمة لتحسين وتطوير المعيشة بقرى مصر بنفس النسبة وبلغت (9.1%) وهي نسب قريبة من أخبار وزارات التعليم المصرية، بينما جاءت أخبار السياحة في مصر واجتذاب الأجانب والآثار المصرية وترميمها بنسبة بلغت (7.7%) وهي نسبة ليست بقليلة؛ حيث ركزت الصفحة بشكل كبير على جهود وزارة السياحة في اجتذاب السياح رغم ظروف كورونا .

ولاحظت الباحثة عدم اهتمام الصفحة بالأخبار الأمنية الداخلية والتي يتم نشرها بشكل مستمر على صفحة وزارة الداخلية المصرية الرسمية والتي بعضها يسبب القلق والرفض المجتمعي؛ منها

حادث الإسماعيلية الأخير والتي نبح فيها أحد المواطنين آخر وتم التمثيل بجهته؛ حيث لا بد أن يكون للصفحة دور توعوي أيضاً بخطورة هذا النوع من الجرائم والتشديد على العقوبات، واتباع استمالات التخويف لكل من تسول له نفسه بالخروج عن القانون لحماية الأمن المجتمعي، ف تكرار الرسائل التخويفية في هذه الحالة يعتبر أسلوباً مناسباً لطمأنة المواطنين أنهم آمنين من المجرمين. كذلك تجاهلت الصفحة شائعة مقتل أحد الجنود بشمال سيناء؛ رغم أنه تم تضمينها بمنشورات صفحة وزارة الداخلية المصرية وتعتبر خبر أمن قومي ومجتمعي؛ في ظل تطهير سيناء من الإرهاب، ورغم جهود وزارة الداخلية في القبض على تجار المخدرات والقيام بحملات مستمرة في ذلك تجاهلت أيضاً الصفحة هذا النوع من المضامين والذي يعزز عند المواطنين الثقة في مؤسسة الداخلية، وأنها تقوم على خدمتهم وحفاظ أمنهم واستقرارهم، إلى جانب تجاهل قضايا التحرش التي تخيف الفتيات والتي مازالت مستمرة رغم القوانين الرادعة لذلك وجهود وزارة الداخلية، فلا بد أن يتم استخدام الاستمالات الإقناعية المختلفة مع هذه المضامين لحفظ السلم المجتمعي.

جدول رقم (2) يوضح صيغ المنشورات على صفحة رئاسة الوزراء فترة عينة البحث

صفحة رئاسة الوزراء		المنشورات
ك	%	
6	4.2	صيغة النشر صورة ثابتة
60	42.3	صورة مع نص مصاحب
0	0	فيديو فقط
0	0	فيديو مع نص مصاحب
14	9.9	نص فقط
6	4.2	رسوم بيانية
50	35.2	أنفوجراف
6	4.2	صور وثائق وتقارير رسمية
142	100%	الإجمالي

ن = 142

تشير بيانات الجدول السابق إلى استخدام الصفحة عينة الدراسة لصور مع النص المصاحب؛ حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (42.3%) ، تلاها في الترتيب الثاني عرض الأنفوجراف بنسبة بلغت (35.2%).

بينما لم تستخدم الصفحة في كل منشوراتها أي فيديوهات لتوضيح الخبر، أو التأثير أكثر على المتلقي، بحيث تتحول إلى صفحة إعلامية إخبارية بالمعنى المتعارف عليه، وتكون جزءاً لا يتجزأ من الإعلام الخبري الجديد؛ لاجتذاب المواطن بدلاً من أن يذهب إلى صفحات مروجي

الشائعات، ففتحول بذلك الصفحة إلى قناة إعلامية إخبارية إلكترونية رسمية ترد على الشائعات، وتصبح المصدر الأول للأخبار في مصر من قبل مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص (الفيس بوك).

جدول رقم (3) يوضح المنشورات التي تتضمن قلق مجتمعي بمنشورات الصفحة عينة البحث

الترتيب حسب التركيز	صفحة رئاسة الوزراء		المنشورات
	%	ك	
4م	10.7	6	الإجراءات القديمة وقانون التصالح
3	12.5	7	الضرائب الجديدة
7	3.6	2	التعيين لحملة الماجستير والدكتوراه
4	10.7	6	ارتفاع أسعار البنزين
1	16.1	9	منع دخول المواطنين غير الحاصلين على اللقاح المصالح الحكومية
6	7.15	4	المتحور الجديد أوميكرون
5	8.9	5	الموارد المائية (مد النهضة)
6م	7.15	4	التغيرات المناخية
2	14.3	8	الإلزام بانتظام الدراسة في ظل ظهور فيروس أوميكرون
5م	8.9	5	اللغاحات الفاسدة والأدوية المغشوشة
-	0	0	جرائم القتل والعنف والإرهاب والمخدرات
100%		56	الإجمالي

ن* = 56

يتضح من بيانات الجدول السابق وقراءة الباحثة لتعليقات الجمهور المتفاعل على الصفحة؛ أن أكثر المضامين التي سببت قلقاً للمواطنين فترة البحث في الترتيب الأولى (منع دخول المواطنين غير الحاصلين على اللقاح من المصالح الحكومية دون تقديم أى شهادة تثبت تلقي اللقاح) حيث بلغت نسبة هذا النوع من المضامين (16.1%) فترة عينة البحث، تلاها في الترتيب الثاني القلق من إلزام الطلاب بالمدارس بالانتظام بالدراسة في ظل القلق من ظهور المتحور الجديد «أوميكرون»، حيث بلغت نسبة هذا النوع من المضامين (7.15%).

وجاء في الترتيب الثالث المنشورات التي تحمل أخبار قانون الضرائب الجديد؛ بنسبة بلغت (12.5%) ثم شائعات ارتفاع أسعار البنزين بالإضافة إلى مضامين القانون الجديد للإجراءات في الترتيب الرابع بنسب متساوية بلغت (10.7%) ثم في الترتيب الخامس أزمة الموارد المائية وسد النهضة بنسبة بلغت (8.9%).

ولاحظت الباحثة رغم أهمية هذه القضية المقلقة لدى المواطن المصري؛ إلا أن استخدام الرئيس عبد الفتاح السيسي لخطابات مباشرة مع المواطنين مرارًا وتكرارًا طوال الفترة الماضية؛ قد أدى إلى طمأننتهم إلى حد كبير، وإبعاد القلق من هذه القضية وجدولته لفترة زمنية مستقبلية؛ طالما أن نيل مصر حتى الآن بأمان، وطالما أن الحكومة تعمل على توسيع مشروعات الموارد المائية من تحلية مياه البحر وحفر الآبار إلى غير ذلك، ليكون هناك استعداد لأي أزمة مستقبلية.

ثم جاء في الترتيب السادس القلق من المتحور الجديد لفيروس كورونا «أوميكرون» بنسبة بلغت (7.15%) والنسبة قليلة بسبب أن المتحور لم يظهر إلا قبل 3 أسابيع من فترة عينة البحث، ولم تصدر مصر إعلانًا عن أي إصابات به حتى الآن، بينما جاء في الترتيب الأخير تصميم هاشتاغ وطلبات التعيين لحاملي الماجستير والدكتوراه بنسبة بلغت (3.5%)، حيث لاحظت الباحثة أكثر من (345 تعليقاً) على المنشورات عينة البحث يطالب فيها الكثير بتعيين حاملي الماجستير والدكتوراه في مختلف المجالات بالدولة.

لاحظت الباحثة إهمال الصفحة لأخبار وزارة الداخلية في هذه الفترة والتي سببت قلقًا مجتمعيًا كبيرًا من أهمها: (نفي شائعة مقتل جنود في سيناء، التحقيقات في حادثة الذبح بالإسماعيلية والتمثيل بجثة شاب، الجهود العظيمة لوزارة الداخلية في القاء القبض على تجار المخدرات، قضايا التحرش بالفتيات) وهي قضايا في نظر الباحثة إذ تم نشرها على صفحة رئاسة مجلس الوزراء بالأخص في القضايا التي تم فيها أخذ إجراءات فورية، سيساعد ذلك على نشر الطمأنينة بين المتابعين للصفحة، وسيجعل الصفحة في مقدمة أولويات البحث لديهم؛ حيث أنهم يجدون فيها قناة إعلامية إخبارية رسمية رقمية قادرة على اكتساب ثقتهم وطمأننتهم؛ باعتبارها المصدر الرسمي الأول الذي ينقل عنه كل القنوات التلفزيونية والصحف الأخبار.

جدول رقم (4) يوضح حجم المتفاعلين مع المنشورات التي تتضمن

تهديدات مجتمعية فترة عينة البحث

صفحة رئاسة الوزراء		المنشورات
النوع	ك	
%		
73.8	760	ذكور
26.2	270	إناث
100%	1030	الإجمالي

ن* = 1030

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الذكور هم الأكثر متابعة وتفاعل مع منشورات الصفحة حيث بلغت نسبة من يفاعلون من الذكور (73.8%) في مقابل (26.2%) من الإناث. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة معين فتحي "اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي عبر الفيس بوك لمكافحة الجريمة" عام 2020.

جدول رقم (5)

يوضح هوية المتفاعلين المتفاعلين مع المنشورات التي تتضمن

تهديدات مجتمعية فترة عينة البحث

صفحة رئاسة الوزراء		المنشورات
النوع	ك	
72.8 %	750	أسماء حقيقية
22.4 %	231	أسماء مستعارة
4.8 %	49	رموز
100 %	1030	الإجمالي

ن* = 1030

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هوية معظم المتفاعلين على المنشورات عينة البحث كانت أسماء حقيقية بنسبة بلغت (72.8%) وهي نسبة مرتفعة تدل على حرية الرأي والتعبير التي تمنحها الصفحة للمتابعين لها، فيعبرون عن آرائهم بأسماءهم الحقيقية دون قلق، تلاها في الترتيب الثاني استخدام أسماء مستعارة بالتعليقات بنسبة بلغت (22.4%) وجاء في الترتيب الثالث استخدام رموز أو عبارات بدلاً من اسم المستخدم في التعليق بنسبة بلغت (4.8%) فقط.

جدول رقم (6) يوضح أساليب التفاعل على المنشورات التي تتضمن

تهديدات مجتمعية فترة عينة الدراسة

صفحة رئاسة الوزراء		المنشورات
نوع التفاعل	ك	
61.8 %	3670	تفاعل (لايك)
0.8 %	50	تفاعل (غضب)
0.5 %	29	تفاعل (تهكم وسخرية)
16.5 %	980	تعليق
20.4 %	1210	مشاركة
100 %	5939	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر أسلوب تفاعل تم استخدامه من قبل الجمهور المتابع للصفحة كان الإعجاب بنسبة بلغت (61.8%)، تلاها المشاركة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (20.4%)، بينما جاء في الترتيب الثالث التعليق بنسبة بلغت (16.5%)، وفي الترتيب الرابع أسلوب التعبير عن الغضب من المنشور بنسبة قليلة جداً هي (0.8%) وهو ما يظهر الرضا عن

الصفحة بنسبة كبيرة من قبل المشاركين بها.

بينما جاء في الترتيب الأخير استخدام أسلوب التعبير عن السخرية من المنشور بنسبة قليلة جداً وهو (0.5%)، وهو دليل على ثقة المتابعين في المضامين المقدمة على الصفحة، ولاحظت الباحثة أن الصفحة (القائم بالاتصال) يتفاعل أحياناً مع التعليقات الجادة بكلمات الشكر والأمتنان للمواطنين، أو بإرشادهم - أحياناً - بضرورة الإبلاغ عن شكوتهم بنشر الرقم الساخن لتلقي شكاوى المواطنين، وكذلك الرابط الإلكتروني للشكاوى الذي يمكن استخدامه لمتابعة مسارها .

جدول رقم (7) يوضح فئة أغراض التعليق على المنشورات التي تتضمن تهديدات مجتمعية فترة عينة الدراسة

الصفحة الرسمية لرئاسة الوزراء		أغراض التفاعل
ك	%	
150	15.4	إبداء الرأي
55	5.6	تصحيح أو إضافة معلومات
220	22.5	شكاوى
230	23.5	طلبات
95	9.7	استفسارات
40	4.1	تهكم وسخرية
190	19.2	إظهار القلق والخوف
980	100%	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم تعليقات الجمهور المتابع للصفحة كانت طلبات لسيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي وتركز أهمها فترة عينة البحث في التعيين للخريجين والحاصلين على مؤهلات عليا بنسبة بلغت (23.5%) .

ولاحظت الباحثة تصميم الهاشتاج للطلبات الموجهة للحكومة بالتعليقات، تلاها في الترتيب الثاني الشكاوى للمواطنين وجاءت بنسبة بلغت (22.5%) حيث رصدت الباحثة شكاوى تخص الفساد الإداري في بعض المؤسسات والفساد الصحي في بعض المستشفيات، تلاها في الترتيب الثالث التعليقات التي بها مشاعر قلق أو خوف من المعلومات بالمنشور بنسبة بلغت (19.2%).

وجاء في الترتيب الرابع إبداء الرأي بنسبة بلغت (15.4%)، تلاها في الترتيب السادس "التعليق بغرض الاستفسار" بنسبة بلغت (9.7%)، تلاها في الترتيب السابعة التعليق بغرض إضافة معلومة بنسبة بلغت (5.6%) وجاءت هذه النسبة قليلة بالمقارنة بتعليقات الجمهور على صفحات مواقع تواصل اجتماعي أخرى بسبب أن صفحة رئاسة مجلس الوزراء تعتبر مصدر رسمي رئيسي تنقل عنه المواقع الأخرى الأخبار، بينما جاء في الترتيب الأخير التعليق التهكمي أو الساخر من

الأخبار المنشورة على الصفحة بنسبة بلغت (4.1%) وهي نسبة قليلة وتعبر عن ثقة المواطن في المضامين المقدمة على هذه الصفحة .

جدول رقم (8) فئة الكلمات المحورية للمنشورات التي تتضمن منع دخول المواطنين غير الحاصلين على اللقاح المصالح الحكومية

الفئات	صفحة رئاسة الوزراء	
	ك	%
كلمات شديدة القوة	46	78.1
كلمات أقل شدة	13	21.9
كلمات للتطمين والأمان	-	-
الإجمالي	59	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه في المنشورات التي يحمل مضمونها تحذيرات منع دخول المواطنين غير الملقحين أي مصلحة حكومية، حيث جاء في الترتيب الأول استخدام مرادفات شديدة اللهجة؛ باستخدام استمالات التخويف لإقناعهم باتباع سلوك التطعيم باللقاح من أجل المصلحة العامة والحفاظ على صحة الأفراد، حتى نصل إلى مناعة القطيع فيسود الأمن الصحي، بنسبة بلغت (78.1%) وهي نسبة مرتفعة بشكل كبير.

ولخصت الباحثة أهم هذه المرادفات التي تم استخدامها على منشورات الصفحة فيما يلي: (غرامات- وضع وبائي- جائحة- خطر كبير- منع الدخول - الدولة جادة في التطبيق- لا استثناءات - فصل من العمل- وباء- واقع دولي - خطورة)، بينما استخدمت مرادفات أقل تخويفاً بلغت نسبتها (21.9%) كان أهمها: (مناشدة- رجاء- التوجه).

بينما لم تستخدم الصفحة أي مرادفات مطمئنة في هذا النوع من المضامين التحذيرية، فسبب ذلك قلق كبير لدى المواطنين ممن لم يتلقوا اللقاح على مصالحهم واشغالهم، خاصة ممن يعانون أمراض مزمنة ويخافون من شائعات الآثار الجانبية بعيدة المدى للقاح، وهو ما لا بد أن يتضمنه هذا النوع من المنشورات والقرارات حتى يطمأن المواطن في ظل الشائعات المتكررة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضد اللقاحات.

جدول رقم (9) فئة الكلمات المحورية بالمنشورات التي تتضمن
(القلق من قانون الضرائب الجديد)

صفحة رئاسة الوزراء		المنشورات
ك	%	الفئات
45	54.4	كلمات شديدة القوة
9	28.6	كلمات أقل شدة
23	17	كلمات للتطمين والأمان
77	100%	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه في المنشورات التي تضمنت تحصيل الضرائب الجديدة ومحاسبة المتهربين من الضرائب بالخصوص الضرائب العقارية والمشروعات التجارية، حيث جاء في الترتيب الأول استخدام منشورات الصفحة في ذلك النوع من المضامين إلى مرادفات شديدة القوة للتخويف لأي فرد أو مؤسسة تتهرب من الضرائب، بنسبة بلغت (54.4%). ولخصت الباحثة أهم هذه المرادفات التي تم استخدامها على منشورات الصفحة فيما يلي: (احالة إلى التحقيق - محاسبة قانونية - لاتهاون - نشدد - اجراءات رادعة - قوة القانون - لن نسمح بالتلاعب - حق الدولة - أعباء ضريبية).

بينما تم استخدام مرادفات أقل تخويفاً بلغت نسبتها (28.6%) كان أهمها: (مناشدة - لاصحة - لانية - توخي الحذر - الإبلاغ - مكافحة - نفت - خيانة الأمانة)، بينما جاءت المرادفات المطمئنة في هذا النوع من المضامين أقل نسبة، حيث بلغت (17%) وتمثلت تلك المرادفات فيما يلي: (العدالة الضريبية - العيش الكريم - المسؤولية الوطنية - الشفافية - النزاهة).

جدول رقم (10) فئة الكلمات المحورية بالمنشورات التي تتضمن
(شائعات الأدوية المعشوشة واللقاحات الفاسدة)

صفحة رئاسة الوزراء		المنشورات
ك	%	الفئات
14	35	كلمات شديدة القوة
8	20	كلمات أقل شدة
18	45	كلمات للتطمين والأمان
40	100%	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه جاء في الترتيب الأول في مضامين الأخبار التي

تضمنت شائعات الأدوية المغشوشة واللقاحات الفاسدة استخدام لغة ومرادفات مطمئنة للمواطنين بنسبة بلغت (45%).

ولخصت الباحثة أهم هذه المرادفات التي تم استخدامها على منشورات الصفحة فيما يلي: (معلومات مغلوطة- شائعة- غير صحيح- دواء آمن- اتخاذ كافة التدابير- شفافية- سليمة وأمنة)، بينما استخدمت مرادفات شديدة القوة أيضاً للتحذير لمروجي الشائعات وإثارة أي بلبله بنسبة بلغت (35%).

وتمثلت تلك المرادفات فيما يلي: (محاسبة المخالفين- لاتهون- اجراءات رادعة لمروجي الشائعات- حياة صحية كريمة) حيث حرصت الصفحة على التطمين الصحي للمواطنين من الشائعات التي روجتها صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي سببت قلقاً شديداً لدى المواطنين، ونذكر منها (شائعة من يحصل على اللقاح قد يموت بعد عامين).

وتحاول وزارة الصحة المصرية و صفحة رئاسة مجلس الوزراء الرد على هذه الشائعات ونفيها لطمأنة الأسر المصرية، وجعلهم يقبلون على التطعيم ؛ لوقف حد انتشار هذا الوباء (كورونا). وترى الباحثة أن رغم نشاط صفحة رئاسة الوزراء في الرد على الشائعات الصحية وقت ذروة كورونا عام 2020، حيث كانت المصدر الرئيسي لطمأنة جموع الشعب بنفي الشائعات الصحية الخاصة بالفيروس في ذلك الوقت، إلا أن معظم منشوراتها في فترة عين البحث كانت تتضمن بيانات وزارة الصحة لحالات الإصابات والمتعافيين والوفيات، إلى جانب أخبار حول أماكن التطعيم وتوافر اللقاحات فقط.

وترى الباحثة أن الصفحة تحتاج إلى نشر أخبار أكثر لطمأنة الشعب حول اللقاح من جهات صحية رسمية، وتنفي صراحة كل الأعراض غير الصحيحة المنتشرة عن أثر اللقاحات بأنواعها المختلفة.

فمن الصعب اقناع أكثر من 100 مليون مواطن بالتطعيم؛ دون إزالة حواجز الخوف من أعراضه طويلة الأجل، أو نفي شائعات آثاره المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ بل وتوضيح الاستثناءات من التطعيم مثل: حالات مرضى السكر المزمن، أو مرضى السرطان ممن يعالجون بالكيماوي؛ فدائماً هناك استثناءات لا بد من الإعلان عنها لطمأنة المواطنين من اللقاح وآثاره الجانبية في مختلف الحالات، بل وتوضيح الوثائق التي لا بد أن يقدمها حالات الاستثناء، وطمأنة أولياء الأمور والأسر المصرية بحملات واسعة النطاق حول تأثير اللقاح على الأطفال.

فلاحظت الباحثة من التعليقات الخوف والقلق المستمر من الأعراض طويلة المدى للقاحات، فتنتشر عبر مواقع التواصل شائعات خطيرة ومخيفة حول اللقاح مثل: (أن من يحصل عليه ويصاب بالمتحور الجديد أو ميكرون سيتعرض للوفاة بمعدل ثلاثة أضعاف ممن لم يتلقوا اللقاح) وهي شائعة خطيرة لم يتم الرد عليها أو توضيح حقيقتها حتى الآن .

استنتجت الباحثة من متابعتها المستمرة لخطابات سيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي أن خطاباته تتسم بكلمات التطمين للشعب المصري دائماً، ورغم خلو الصفحة عينة الدراسة من كلمات التطمين بخصوص شائعات لقاحات كورونا في الأسبوع الفترة الزمنية للبحث، وبرغم الشائعات الصحية التي

تحيط بفعالية اللقاحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والدور الكبير للصفحة في نفي الشائعات الخاصة بالفيروس طوال عام 2020، ولكن كانت الاهتمامات الاقتصادية في المقام الأول للصفحة بأواخر 2021 لتحقيق رؤية مصر 2030 ، إلا أن سيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي تحدث لجموع الشعب المصري بالتحديد في 21 سبتمبر 2021 عن توطين صناعة اللقاحات وتصديره لقارة أفريقيا، وكان ذلك الخطاب قبل انتشار المتحور الجديد "أوميكرون" في دول قارة أفريقيا الشهر الماضي ، وهو ما يؤكد اهتمام الدولة المصرية بأكراً بمكافحة فيروس كورونا باللقاحات ليس في مصر وحدها لكن بالقارة الأفريقيةأكملها، حيث استخدم سيادة الرئيس كلمات مطمئنة لجموع الشعب المصري مثل : (توطين - مشاركة - الأخوة الإنسانية-مواجهة- أمل - التعافي - تذليل الصعوبات- توفير اللقاحات- عادلة- متساوية - الاستجابة السريعة- الفعالة- تلبية احتياجات مواطنيها).

جدول رقم (11) الأساليب الإقناعية في مضامين المنشورات بالصفحة عينة الدراسة

النماذج	ك	%	تعزيز الأمن المجتمعي	ك	%
النموذج الأول	116	81.7	يعزز الأمن المجتمعي	116	81.7
النموذج الثاني	0	0	لم يعزز الأمن المجتمعي	0	0
النموذج الثالث	26	18.3	يعزز الأمن المجتمعي	26	18.3
النموذج الرابع	0	0	يعزز الأمن المجتمعي	0	0
الإجمالي	142	100%	الإجمالي	142	100%

ن* = 142

يتضح من بيانات الجدول السابق استخدام النماذج الاتصالية (الإقناعية) الأربعة في مضامين المنشورات عينة البحث بالصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء، بهدف قياس مدى تحقيق تلك المضامين للأمن المجتمعي، وكيفية التعامل مع كل الأخبار والشائعات والقرارات التي تقلق المواطن وتدخل ضمن قائمة قضايا الرأي العام، وتمس الأمن الداخلي والقومي لمصر في الفترة الزمنية للدراسة .

حيث يعبر النموذج الأول عن نموذج المعلومات العامة (الإخبار)، وهو يجعل وظيفة الصفحة هنا الإخبار فقط والإمداد بالمعلومات؛ دون أي محاولة بالتأثير للرفض أو التأييد، بينما يعبر النموذج الثاني عن نموذج الوكالة الصحفية والهدف من هذا النموذج هو الترويج دون جوانب أخلاقية ضابطة للعملية الاتصالية.

بينما النموذج الثالث يعبر عن النموذج غير متماثل ثنائي الاتجاه، وهذا النموذج يشبه النموذج الثاني من حيث الإقناع ، إلا أنه لايجعل في ممارسته أية محاولة لإقناع الجمهور بطريقة فيها خداع

أو تلاعب، بل بهدف المصلحة للفرد والمجتمع، وتعزيز الأمن المجتمعي وتغيير السلوكيات، مع الأخذ في الاعتبار ردود فعل الجمهور، ليتم تحويلها إلى ملاحظات لإقناع الجمهور؛ للاستجابة إلى المؤسسة الحكومية، ويطلق على هذا النوع من الاتصال (الاتصال في اتجاهين).

بينما النموذج الرابع يعبر عن النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه، ويرتبط هذا النموذج بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية؛ حيث يتواصل مع ردود أفعال الجمهور المتلقي للرسائل، ويغير رسائله وفق احتياجات الجماهير ورغباتهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (معين فتحي، 2020). وتشير بيانات هذا الجدول إلى استخدام صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصرية عينة البحث لنموذجين فقط من النماذج الإقناعية الأربعة، هو النموذج الأول (الإخبار أو الإعلام) والذي يأتي في المقدمة بنسبة (81.7%) ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (رالا عبد الوهاب، 2018) ودراسة محمد زيدان الخرايشة بنفس العام (2018).

يليه النموذج الثالث (الغير متماثل ثنائي الاتجاه) بنسبة (18.3%) فيكون هنا الجمهور متلقي ويشترك بالتعليقات على الأخبار والأحداث ولكنه لا يتدخل ليصبح قائماً بالاتصال أو مؤثراً في أجندة الأخبار، ويعتبر عدم استخدام الصفحة للنموذج الثاني هو من المميزات التي تحسب لها؛ حيث أن القائم بالاتصال هنا (المركز الإعلامي للصفحة) لا يحاول إقناع المواطنين (الجمهور المتابع للصفحة) بأي سلوك يضرهم أو ضد مصالحهم الاجتماعية، أو ما يضر أسرهم أو أطفالهم، فدائماً ماتعلن الصفحة عن أرقام وروابط إلكترونية لشكاوى المواطنين من أي خطر يهدد أمنهم وأمن البلاد.

أما بالنسبة لعدم استخدامها للأسلوب الرابع فهو لا تستخدمه عادة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية إلا في دول قليلة جداً، حيث هنا يترك الجمهور المتلقي ليتحكم في أجندة الأخبار، ويتاح لهم المشاركة على الصفحة بأخبار رئيسية بعدما تمر على (الأمن) ليجيها للنشر، فيتحول هنا الجمهور إلي قائم بالاتصال ومثلق في آن واحد، وهذا أمر نادراً ما نراه سواء بدول عربية أو أجنبية، وذلك حفاظاً على الأمن القومي للدول وعدم استخدام ذلك في بث أي شائعات، أو حدوث اختراق أو هاكل للصفحة فيكون ذلك تهديداً فعلياً للأمن القومي للدولة قد يستغله أعداء الوطن.

ومن خلال نتائج الجدول يتضح أيضاً أن هناك 116 منشور من 142 منشور تم تحليلهم يتبعون النموذج الأول، وقاموا باستخدام أسلوب تناول ولغة ومرادفات تطمئن الجمهور وتعزز الأمن والسلم المجتمعي بنسبة بلغت (81.7%) وهي نسبة مرتفعة تشير إلى أن الصفحة تحافظ بشكل كبير على الأمن المجتمعي، وتؤكد أن الدولة المصرية في طريقها للتنمية الشاملة والمستدامة من خلال عمليات البناء والتطوير في مختلف مناحي الحياة.

بينما استخدمت الصفحة لغة ومرادفات في بعض المنشورات التي تمس الأمن القومي للدولة المصرية بالأخص في المواضيع الصحية والتعليمية والاقتصادية سببت في بعض الأحيان القلق لدى المواطنين والخوف من منشورات الحكومة المصرية، وإجبار المواطنين على بعض السلوكيات بنسبة لم تتعدى (18.3%).

وتعزي الباحثة هذه النسبة للظروف التي يمر بها العالم من نقشي الأوبئة؛ حفاظاً على صحة

المواطنين وأطفالهم ومستقبلهم التعليمي، كذلك حفاظاً على اقتصاد الدولة المصرية من الفاسدين ومروجي الشائعات.

مناقشة نتائج البحث:

- يتضح من النتائج أنه برغم الأزمات الصحية التي تشهدها دول العالم بسبب فيروس كورونا والمتحور الجديد أوميكرون إلا أن قضايا الاقتصاد المصري وأخبار تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة لرؤية مصر 2030 كانت هي أولويات مضامين المنشورات بالصفحة عينة الدراسة، حيث بلغت عدد المنشورات التي تتضمن أخبار اقتصادية واستثمار خلال أسبوع 17 منشور من 142 منشور على الصفحة بنسبة بلغت (12%) وهي نسبة ليست قليلة في أسبوع واحد فقط .

تلاها في الترتيب الثاني أخبار وزارة التربية والتعليم والتعليم العالي بنسبة بلغت (9.9%) بأسبوع واحد فقط هو الفترة الزمنية للدراسة، وتعزي الباحثة ذلك للقلق المجتمعي من الآباء والأمهات على أطفالهم في فترة انتشار الوباء والخوف عليهم من العدوى رغم الإجراءات الإحترازية، حيث أثناء فترة البحث لاحظت الباحثة أن معظم التعليقات على المنشورات الخاصة بانتظام الدراسة فيها بعض القلق من اولياء الأمور حتى بعد التطعيم باللقاحات نظراً لانتشار فيروس جديد بدول أفريقيا .

ورغم أن وزارة الصحة طمأنت الشعب المصرى بعدم رصد أي حالات عدوى بهذا الفيروس حتى الآن، إلا أن تساؤلات الأمهات بالتعليقات لانتتهي عن وقت امتحانات نهاية التيرم الحالي، وهل هي أونلاين أم سيؤدي الطلاب امتحاناتهم في المدارس، وهو مايسبب قلقاً شديداً لدى الأسر المصرية حالياً .

ورغم هذا القلق جاءت المنشورات التعليمية في الترتيب الثاني بعد الأخبار الاقتصادية، بينما جاء في الترتيب الثالث أخبار الصحة والدواء واللقاحات، وكذلك أخبار مبادرة حياة كريمة؛ لتحسين وتطوير المعيشة بقرى مصر بنفس النسبة وبلغت (9.1%) وهي نسب قريبة من أخبار وزارات التعليم المصرية، بينما جاءت أخبار السياحة في مصر واجتذاب الأجانب والآثار المصرية وترميمها بنسبة بلغت (7.7%) وهي نسبة لسيت بقليلة؛ حيث ركزت الصفحة بشكل كبير على جهود وزارة السياحة في اجتذاب السياح رغم ظروف كورونا .

- يتضح من نتائج الجداول السابقة أن الأخبار التي تضمنت تحصيل الضرائب الجديدة ومحاسبة المتهربين من الضرائب بالخصوص الضرائب العقارية والمشروعات التجارية ، حيث جاء في الترتيب الأولى استخدام منشورات الصفحة في ذلك النوع من المضامين إلى مرادفات شديدة القوة للتخويف لأي فرد أو مؤسسة تتهرب من الضرائب، بنسبة بلغت (54.4%) ولخصت الباحثة أهم هذه المرادفات التي تم استخدامها على منشورات الصفحة فيما يلي: (احالة إلى التحقيق - محاسبة قانونية - لاثهوان - نشدد - اجراءات رادعة - قوة القانون - لن نسمح بالتلاعب - حق الدولة - أعباء ضرببية)، بينما استخدمت مرادفات أقل تخويفاً بلغت نسبتها (28.6%) كان أهمها: (مناشدة - لاصحة - لانية - توخي الحذر - الإبلاغ - مكافحة - نغت - خيانة الأمانة)، بينما جاءت المرادفات المطمئنة في هذا النوع من المضامين أقل نسبة ،حيث بلغت (17%) ، وتمثلت تلك المرادفات فيمايلي : (العدالة

الضريبية- العيش الكريم- المسؤولية الوطنية - الشفافية - النزاهة).

- أظهرت النتائج أن المنشورات التي يحمل مضمونها تحذيرات منع دخول المواطنين غير الملقحين أي مصلحة حكومية، حيث جاء في الترتيب الأولى استخدام مرادفات شديدة اللهجة باستخدام استمالات التخويف للإقناع؛ باتباع سلوك التطعيم باللقاح من أجل المصلحة العامة والحفاظ على صحة الأفراد، حتى نصل إلى مناعة القطيع فيسود الأمن الصحي، بنسبة بلغت (78.1%) وهي نسبة مرتفعة بشكل كبير، ولخصت الباحثة أهم هذه المرادفات التي تم استخدامها على منشورات الصفحة فيما يلي: (غرامات- وضع وبائي- جائحة- خطر كبير- منع الدخول - الدولة جادة في التطبيق- لا استثناءات - فصل من العمل)، بينما استخدمت مرادفات أقل تخويفاً بلغت نسبتها (21.9%) كان أهمها: (مناشدة- رجاء- التوجه)، بينما لم تستخدم الصفحة أي مرادفات مطمئنة في هذا النوع من المضامين التحذيرية

- لاحظت الباحثة عدم اهتمام الصفحة بالأخبار الأمنية الداخلية والتي يتم نشرها بشكل مستمر على صفحة وزارة الداخلية المصرية الرسمية والتي بعضها يسبب القلق والرفض المجتمعي، منها حادث الإسماعيلية الأخير والتي ذبح فيها أحد المواطنين آخر وتم التمثيل بجثته، حيث لا بد أن يكون للصفحة دور توعوي أيضاً بخطورة هذا النوع من الجرائم والتشديد على العقوبات واتباع استمالات التخويف لكل من تسول له نفسه بالخروج عن القانون لحماية الأمن المجتمعي، فترار الرسائل التخويفية في هذه الحالة يعتبر أسلوباً مناسباً لطمأنة المواطنين أنهم آمنين من المجرمين، كذلك تجاهلت الصفحة شائعة مقتل أحد الجنود بشمال سيناء، رغم أنه تم تضمينها بمنشورات صفحة وزارة الداخلية المصرية وتعتبر خبر أمن قومي ومجتمعي في ظل تطهير سيناء من الإرهاب، ورغم جهود وزارة الداخلية في القبض على تجار المخدرات والقيام بحملات مستمرة في ذلك تجاهلت أيضاً الصفحة هذا النوع من المضامين والذي يعزز عند المواطنين الثقة في مؤسسة الداخلية، وأنها تقوم على خدمتهم وحفاظ أمنهم واستقرارهم، إلى جانب تجاهل قضايا التحرش التي تخيف الفتيات والتي مازالت مستمرة رغم القوانين الرادعة لذلك وجهود وزارة الداخلية، فلا بد أن يتم استخدام الاستمالات الإقناعية المختلفة مع هذه المضامين لحفظ السلم المجتمعي.

- يتضح من نتائج الجداول السابقة أنه جاء في الترتيب الأولى في مضامين الأخبار التي تضمنت شائعات الأدوية المغشوشة واللقاحات الفاسدة استخدام لغة ومرادفات مطمئنة للمواطنين؛ بنسبة بلغت (45%).

ولخصت الباحثة أهم هذه المرادفات التي تم استخدامها على منشورات الصفحة فيما يلي: (معلومات مغلوطة- شائعة- غير صحيح- دواء أمن- اتخاذ كافة التدابير - شفافية- سلامة وأمنة-)، بينما استخدمت مرادفات شديدة القوة أيضاً للتحذير لمروجي الشائعات وإثارة أي بلبله بنسبة بلغت (35%) وتمثلت تلك المرادفات فيما يلي: (محاسبة المخالفين- لاتهاون- إجراءات رادعة لمروجي الشائعات- حياة صحية كريمة) حيث حرصت الصفحة على التطمين الصحي للمواطنين من الشائعات التي روجتها صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي سببت قلقاً شديداً لدى المواطنين، ونذكر منها (شائعة من يحصل على اللقاح قد يموت بعد عامين).

وتحاول وزارة الصحة المصرية وصفحة رئاسة مجلس الوزراء الرد على هذه الشائعات ونفيها لطمأنة الأسر المصرية وجعلهم يقبلون على التطعيم، لوقف حد انتشار هذا الوباء (كورونا).

- استنتجت الباحثة من متابعتها المستمرة لخطابات سيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي أن خطابه تتسم بكلمات التطمين للشعب المصري دائماً، فرغم خلو الصفحة عينة الدراسة من كلمات التطمين بخصوص شائعات لقاحات كورونا في الأسبوع الفترة الزمنية للبحث، وبرغم الشائعات الصحية التي تحيط بفعالية اللقاحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والدور الكبير للصفحة في نفي الشائعات الخاصة بالفيروس طوال عام 2020، ولكن كانت الاهتمامات الاقتصادية في المقام الأول للصفحة بأواخر 2021 لتحقيق رؤية مصر 2030، إلا أن سيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي تحدثت لجموع الشعب المصري بالتحديد في 21 سبتمبر 2021 عن توطين صناعة اللقاحات وتصديره لقارة أفريقيا، وكان ذلك الخطاب قبل انتشار المتحور الجديد "أوميكرون" في دول قارة أفريقيا الشهر الماضي، وهو ما يؤكد اهتمام الدولة المصرية باكراً بمكافحة فيروس كورونا باللقاحات ليس في مصر وحدها لكن بالقارة الأفريقية أكملها، حيث استخدم سيادة الرئيس كلمات مطمئنة لجموع الشعب المصري مثل: (توطين - مشاركة - الأخوة الإنسانية-مواجهة- أمل - التعافي - تذييل الصعوبات- توفير اللقاحات- عادلة- متساوية - الاستجابة السريعة- الفعالة- تلبية احتياجات مواطنيها).

- أظهرت النتائج أنه رغم نشاط صفحة رئاسة الوزراء في الرد على الشائعات الصحية وقت ذروة كورونا عام 2020، حيث كانت المصدر الرئيسي لطمأنة جموع الشعب بنفي الشائعات الصحية الخاصة بالفيروس في ذلك الوقت، إلا أن معظم منشوراتها في فترة عين البحث كانت تتضمن بيانات وزارة الصحة لحالات الإصابات والمتعافيين والوفيات، وأخبار حول أماكن التطعيم وتوافر اللقاحات فقط، وترى الباحثة أن الصفحة تحتاج إلى نشر أخبار أكثر لطمأنة الشعب حول اللقاح من جهات صحية رسمية، وتفتي صراحة كل الأعراض غير الصحيحة المنتشرة عن أثر اللقاحات بأنواعها المختلفة، فمن الصعب إقناع أكثر من 100 مليون مواطن بالتطعيم؛ دون إزالة حواجز الخوف من أعراضه طويلة الأجل، أو نفي شائعات آثاره المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- يتضح من النتائج أن هوية معظم المتفاعلين على المنشورات عينة البحث كانت أسماء حقيقية بنسبة بلغت (72.8%) وهي نسبة مرتفعة تدل على حرية الرأي والتعبير التي تمنحها الصفحة للمتابعين لها، فيعبروا عن آرائهم بأسماءهم الحقيقية دون قلق، تلاها في الترتيب الثاني استخدام أسماء مستعارة بالتعليقات بنسبة بلغت (22.4%) وجاء في الترتيب الثالث استخدام رموز أو عبارات؛ بدلاً من اسم المستخدم في التعليق بنسبة بلغت (4.8%) فقط.

- تشير بيانات بعض الجداول السابقة إلى استخدام الصفحة عينة الدراسة لصور مع النص المصاحب حيث جاءت في الترتيب الأولى بنسبة بلغت (42.3%)، تلاها في الترتيب الثاني عرض الأنفوجراف بنسبة بلغت (35.2%)، بينما لم تستخدم الصفحة في كل منشوراتها أي فيديوهات لتوضيح الخبر أو التأثير أكثر على المتلقي، بحيث تتحول إلى صفحة إعلامية إخبارية بالمعنى المتعارف عليه، وتكون جزءاً لا يتجزأ من الإعلام الخبري الجديد، لإجتذاب المواطن بدلاً من أن يذهب إلى صفحات مروجي الشائعات، فتتحول بذلك الصفحة إلى قناة إعلامية إخبارية إلكترونية

رسمية ترد على الشائعات، وتصبح المصدر الأول للأخبار في مصر من قبل مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص (الفييس بوك).

- تشير بيانات بعض الجداول إلى استخدام صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصرية عينة البحث لنموذجين فقط من النماذج الإقناعية الأربعة، هما: النموذج الأول (الإخبار أو الإعلام) والذي يأتي في المقدمة بنسبة (81.7%) يليه النموذج الثالث (غير المتماثل ثنائي الاتجاه) بنسبة (18.3%) فيكون هنا الجمهور متلقي ويشارك بالتعليقات على الأخبار والأحداث، ولكنه لا يتدخل ليصبح قائماً بالاتصال أو مؤثراً في أجندة الأخبار.

ويعتبر عدم استخدام الصفحة للنموذج الثاني أحد أبرز الجوانب الإيجابية؛ حيث أن القائم بالاتصال هنا (المركز الإعلامي للصفحة) لا يحاول إقناع المواطنين (الجمهور المتابع للصفحة) بأى سلوك يضرهم أو ضد مصالحهم الاجتماعية، أو ما يضر أسرهم أو أطفالهم، فدائماً ماتعلن الصفحة عن أرقام وروابط إلكترونية لشكاوى المواطنين من أى خطر يهدد أمنهم وأمن البلاد.

أما بالنسبة لعدم استخدامها للأسلوب الرابع فهو لا تستخدمه عادة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية إلا في دول قليلة جداً؛ حيث هنا يترك الجمهور المتلقي ليتحكم في أجندة الأخبار ويتاح له المشاركة على الصفحة بأخبار رئيسية بعدما تمر على (الأدمن) ليحجزها للنشر، فيتحول هنا الجمهور إلى قائم بالاتصال ومتلقي في آن واحد، وهذا أمر نادراً ما نراه سواء بدول عربية أو أجنبية، وذلك حفاظاً على الأمن القومي للدول، وعدم استخدام ذلك في بث أى شائعات أو حدوث اختراق إلكتروني للصفحة؛ مما يسبب تهديداً فعلياً للأمن القومي للدولة؛ قد يستغله أعداء الوطن.

- اتضح من النتائج أن هناك 116 منشور من 142 منشور قامت الباحثة بتحليل مضمونهم، يتبعون النموذج الأول، وقاموا باستخدام أسلوب تناول ولغة ومرادفات تطمئن الجمهور وتعزز الأمن والسلام المجتمعي بنسبة بلغت (81.7%) وهي نسبة مرتفعة وتدل على أن الصفحة تحافظ بشكل كبير على الأمن المجتمعي وتؤكد أن الدولة المصرية في طريقها للتنمية الشاملة والمستدامة من خلال عمليات البناء والتطوير في مختلف مناحي الحياة، بينما استخدمت الصفحة لغة ومرادفات في بعض المنشورات التي تمس الأمن القومي للدولة المصرية بالأخص في المواضيع الصحية والتعليمية والاقتصادية سببت في بعض الأحيان القلق لدى المواطنين والخوف من تطبيقات الحكومة المصرية وإجبارهم على بعض السلوكيات بنسبة لم تتعدى (18.3%) وتعزي الباحثة هذه النسبة للظروف التي يمر بها العالم من تقشي الأوبئة، حفاظاً على صحة المواطنين وأطفالهم ومستقبلهم التعليمي، كذلك حفاظاً على اقتصاد الدولة المصرية من الفاسدين ومروجي الشائعات.

- يتضح من بيانات الجداول السابقة أن أكثر أسلوب تفاعل تم استخدامه من قبل الجمهور المتابع للصفحة كان الإعجاب بنسبة بلغت (61.8%)، تلاها المشاركة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (20.4%).

بينما جاء في الترتيب الثالث التعليق بنسبة بلغت (16.5%) وفي الترتيب الرابع جاء أسلوب التعبير عن الغضب من المنشور بنسبة قليلة جداً هي (0.8%) وهو ما يظهر الرضا عن الصفحة بنسبة كبيرة من قبل المشاركين بها، تلاها في الترتيب الأخير "استخدام أسلوب التعبير عن السخرية

من المنشور " بنسبة قليلة جداً وهو (0.5%)، وهو دليل على ثقة المتابعين في المضامين المقدمة على الصفحة.

- أتضح أن أكثر المضامين التي سببت قلقاً للمواطنين فترة البحث كانت في الترتيب الأولى (منع دخول المواطنين الغير حاصلين على اللقاح من المصالح الحكومية دون تقديم أي شهادة تثبت تلقي اللقاح، حيث بلغت نسبة هذا النوع من المضامين (16.1%) فترة عينة البحث.

تلاها في الترتيب الثاني القلق من إلزام الطلاب بالمدارس بالانتظام بالدراسة في ظل القلق من ظهور المتحور الجديد «أوميكرون»، حيث بلغت نسبة هذا النوع من المضامين (7.15%) تلاها في الترتيب الثالث المنشورات التي تحمل أخبار قانون الضرائب الجديد بنسبة بلغت (12.5%) ثم شائعات ارتفاع اسعار البنزين؛ بالإضافة إلى مضامين القانون الجديد للإجراءات في الترتيب الرابع بنسب متساوية بلغت (10.7%)، تلاها في الترتيب الخامس أزمة الموارد المائية وسد النهضة بنسبة بلغت (8.9%) .

- أشارت النتائج إلى أن الذكور هم الأكثر متابعة وتفاعل مع منشورات الصفحة؛ حيث بلغت نسبة من يتفاعلون من الذكور (73.8%) في مقابل (26.2%) من الإناث.

- أشارت النتائج إلى أن معظم تعليقات الجمهور المتابع للصفحة كانت طلبات لسيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي وتركز أهمها فترة عينة البحث في التعيين للخريجين والحاصلين على مؤهلات عليا بنسبة بلغت (23.5%) ولأحظت الباحثة تصميم الهاشتاج للطلبات الموجهة للحكومة بالتعليقات، تلاها في الترتيب الثاني الشكاوى للمواطنين وجاءت بنسبة بلغت (22.5%) ، حيث رصدت الباحثة شكاوى تخص الفساد الإداري في بعض المؤسسات والفساد الصحي في بعض المستشفيات، تلاها في الترتيب الثالث التعليقات التي بها مشاعر قلق أو خوف من المعلومات بالمنشور بنسبة بلغت (19.2%).

تلاها في الترتيب الرابع ابداء الرأي بنسبة بلغت (15.4%)، تلاها في الترتيب السادس التعليق بغرض الاستفسار بنسبة بلغت (9.7%)، تلاها في الترتيب السابعة التعليق بغرض اضافة معلومة بنسبة بلغت (5.6%) وجاءت هذه النسبة قليلة بالمقارنة بتعليقات الجمهور على صفحات مواقع تواصل اجتماعي أخرى بسبب أن صفحة رئاسة مجلس الوزراء تعتبر مصدر رسمي رئيسي تنقل عنه المواقع الأخرى الأخبار.

بينما جاء في الترتيب الأخير التعليق التهكمي أو الساخر من الأخبار المنشورة على الصفحة بنسبة بلغت (4.1%) وهي نسبة قليلة وتعبّر عن ثقة المواطن في المضامين المقدمة على هذه الصفحة .

- أشارت النتائج إلى أن الصفحة (القائم بالاتصال) يتفاعل أحياناً مع التعليقات الجادة بكلمات الشكر والأمتنان للمواطنين، أو أحياناً بإرشادهم بضرورة الإبلاغ عن شكوتهم بنشر الرقم الساخن لتلقي شكاوى المواطنين، وكذلك لينك الشكاوى الذي يمكن استخدامه لمتابعة الشكوى .

- أتضح من النتائج اهمال الصفحة لأخبار وزارة الداخلية في هذه الفترة والتي سببت قلقاً مجتمعياً كبيراً من أهمها (نفي شائعة مقتل جنود في سيناء - التحقيقات في حادثة الذبح بالإسماعيلية والتمثيل بجثة شاب- الجهود العظيمة لوزارة الداخلية في القاء القبض على تجار المخدرات- قضايا التحرش

بالتفتيات).

وهي قضايا في نظر الباحثة إذ تم نشرها على صفحة رئاسة مجلس الوزراء بالأخص في القضايا التي تم فيها أخذ إجراءات فورية، سيساعد ذلك على نشر الطمأنينة بين المتابعين للصفحة، وسيجعل الصفحة من أولويات البحث لديهم؛ حيث سيجدون فيها قناةً إخباريةً رقميةً رسميةً قادرةً على اكتساب ثقتهم وطمأننتهم؛ باعتبارها المصدر الرسمي الأول الذي ينقل عنه كل القنوات التليفزيونية والصحف الأخبار المختلفة.

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

ويمكن استعراض أبرزها علي النحو التالي:

- توجيه اهتمام صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري عبر الفيس بوك نحو القضايا الأمنية التي يتم معالجتها من قبل وزارة الداخلية، لطمأنة المواطنين بعد أحداث العنف والقتل الأخير في مدينة الإسماعيلية، وأحداث التحرش وخطف الفتيات، وهتك عرض الأطفال، ليشعر المواطن بالدور المهم للشرطة المصرية في الحفاظ على أمن المجتمع المحلي من خلال القبض على الجناة ومعاقبتهم.
- ضرورة استعادة الثقة بمؤسسات الدولة خاصة في أوقات الأزمات، من خلال الرد على الشائعات المقلقة للمواطن بكل شفافية بالأخص في هذه الفترة الشائعات التي تخص اللقاحات الطبية وأثرها على المدى البعيد بكل شفافية.
- أن يقوم المركز الإعلامي للوزارة بتحليل مختلف التعليقات على المنشورات يومياً كنوعاً من قياس الرأي العام، والتفاعل مع المواطنين وطلباتهم ومايلقونهم أو يخيفهم ومايرفضوه من قرارات.
- استخدام استمالات التهديد والتخويف بمضامين الصفحة عند تناول قضايا الإجراءم كفي تكون رادعاً لمرتكبيها حتى لاتسول لهم أنفسهم ارتكاب جرائم مستقبلية مشابهة تثير بلبلة وفزع بين المواطنين، لأن ذلك من ناحية أخرى يحافظ على الأمن المجتمعي واستقرار الأفراد.
- تضمين الصفحة في منشوراتها لمقاطع الفيديو المصاحبة للمواد الخيرية النصية؛ إلي جانب الوسائط الإعلامية المتنوعة؛ مما يجذب العديد من المتابعين؛ كي تصبح داحضاً للمواقع الأخرى التي تروج الشائعات، وتصبح بذلك قناة رسمية رقمية .
- نشر مبادرة (سمعنا صوتك) على نطاق أوسع لتحليل شكاوى المواطنين والعمل على تقديم حلول لها، واقتراح أن يكون للمبادرة برنامجاً تليفزيونياً ترعاه الحكومة؛ يتم من خلاله متابعة الشكاوى وماتم حله من قبل الحكومة، ليثق المواطن في حكومته ويشعر بالاطمئنان أنها تعمل من أجل القضاء على الفساد، وتيسير الخدمات المختلفة للمواطنين.
- أن تقتدي الصفحات الوزارية المختلفة بصفحة وزارة التعليم والبحث العلمي عبر الفيس بوك ، حيث يفرد على الصفحة فيديو شهري بعنوان (الوزير يجيب) فيقوم بالرد على التساؤلات المتكررة من متابعي الصفحة في فيديو مجمع لأكثر التساؤلات التي تسبب القلق للمواطنين في مجال التعليم العالي والبحث العلمي.

هوامش الدراسة :

أولاً: العربية

- جلال أمين. (2011). **العولمة**، القاهرة ، دار الشروق، ص.ص 75-77.
- محمد محمد المغير. (2019). مؤشرات تقييم مخاطر الإعلام الجديد، **مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد الثامن، المركز الديموقراطي العربي، ص.ص 47-49.
- موسى جواد الموسرى . (2011). **الإعلام الجديد (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة)**، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، ص.ص 14.
- نصيرة تامى . (2013). دور الإعلام الفضائي لتصدى ظاهرة الإرهاب: الإعلام الفضائي العربي نموذجاً، **مجلة كلية علوم الإعلام والاتصال**، جامعة الجزائر، ص.ص 13-24.
- أورليش بيك . (2013). **مجتمع المخاطر العالمي** ، ترجمة علا عادل وهند ابراهيم وبسنت حسن، القاهرة: المركز القومي للترجمة ، المركز الثقافي الألماني، ط1، ص 38.
- شفيفة سرار. (2009). **مجتمع المخاطر والأمن الاجتماعي في الوطن العربي**، **ملتقى دولي حول مجتمع المخاطر**، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية، جامعة جيجل، ص.ص 50.
- هشام المكى . (2019). **صورة الإنسان في الإعلام الغربي : بين الأسس المعرفية والمضامين الإعلامية**، **مجلة الفكر الإسلامي المعاصر** ، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، العدد 95، ص.ص 2.
- شقيير يحيى . (2005). **أخلاقيات العمل الصحفي** ، بحث مقدم لورشة عمل خاصة بالصحفيين، **منظمة الأمم المتحدة للطفولة**، عمان، ص.ص 120.
- كرم شلبي . (1989). **الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية** ، دار الشروق، جدة ، ص.ص 28.
- الأميرة سماح فرج . (2011). "معالجة التلفزيون والصحف للأزمات في المجتمع المصري وعلاقتها بتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي". **رسالة دكتوراه غير منشورة**. القاهرة: كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ص.ص 215-21.
- محمد لطفى زكريا . (2020). "اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا (Covid-19)"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، مجلد 19، عدد3، ص.ص 131-171.
- المحمدي سماح. «اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك- دراسة ميدانية»، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مجلد 18، عدد2، ص.ص 1-79 .
- أمانى محمد بدر . (2019). "تقييم المتحدثين الرسميين بالمؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات - دراسة تطبيقية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة** ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة، ص.ص 295-296.
- يوسف محمد . (2013). **الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادة والمعارضة أثناء الأزمة المصرية- دراسة تحليلية مقارنة لبيانات المتحدث العسكري، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال** ، ص.ص 197-235.
- مروة عبد اللطيف محمد . (2016). "استخدام المرافقين العاديين وذوى الإحتياجات الخاصة لموقع اليوتيوب في متابعة الأحداث الإرهابية وعلاقته بمستوى الأمن الاجتماعي لديهم"، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المعهد الدولي العالى للإعلام بالشروق، العدد 1، ص.ص 1-58.
- منة الله عبد الحميد سالم . (2014). "العلاقة بين التعرض للعنف التلفزيوني وإثارة مشاعر الخوف لدى الاطفال". **رسالة ماجستير غير منشورة** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص.ص 294-324.
- ناصر فرج موسى . (2016). "الضوابط المهنية والأخلاقية للقنوات الفضائية الليبية في مواجهة ظاهرة الإرهاب والتطرف"، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، مؤتمر أكاديمية الشروق الأول، المعهد الدولي العالى للإعلام، أكاديمية الشروق، ص.ص 1-25.
- نهى محمد أحمد . (2017). **سوسيولوجيا المخاطر التي يتعرض لها الشباب في ظل العولمة**، **مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية** ، جامعة الفيوم، ص.ص 11-60 .
- معين فتحي . (2020) **اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعى عبر الفيس بوك لمكافحة الجريمة**، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، جامعة النجاح الوطنية، ص.ص 171.
- رالا عبد الوهاب. (2018). **بناء أجندة القضايا العربية والعسكرية في صفحات المتحدث العسكري**، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، ص.ص 563-620 .

محمد زيدان الخرايشة. (2018). "الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيس بوك، دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي." رسالة دكتوراه غير منشورة. الأردن، جامعة الشرق الأوسط، ص.ص 1- 13

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Buffone, S.(2019). **Constructing Crime: Understanding the Roles, Functions and Claims-Making Activities of Media Relations Officers in Ontario (Doctoral dissertation)**. University of Waterloo, Waterloo, Canada.P.p571-59
- Cottle,S. Ulrich Beck.(1999). "Risk Society" & The Media: A Catastrophic View?.**European Journal of Communication**,Vol 13, No
- Giddens,A.Risk & Responsibility.(1999). **Modern Law Review** ,Vol.62.No.1.P.p125-126.
- Hall,S,Critcher,C.(1978).**Policing The Crisis Mugging The State& Law&Order**, (London:Macmillan),P.p.53-55.
- Jeffrey Ian Ross,Deconstructing the terrorism -news media Relationship,**Crime Media Culture**,vol.3,2007,Pp.215-225.
- Koa, M.(2018).Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices, **International Journal of Strategic Communication**,Vol. 12,NO. 5. P.p571-598.
- Miller,D.Kitzinger,J.(1998).**The Circuit of Mass Communication :Media Strategies, Representation & Audience Reception In The Aids Crisis** , (London:Sage Publication),P.p.216-217.
- Rocheron,Y.& Linne,O.(1989).Moral Panics &Opinion Polls,**European Journal of Communication** ,Vol.4,No.4,Dec.,P.415.
- Spector,M.,Kitsuse,J.(1977).**Constructing Social Problems**,Melno Park CA,Cummings,P. 72.
- Taylor & Francis,Framing Terrorism Media Framing of Terrorist Incidents in the United States and United Kingdom Submission to Conference ICA,**Political Communication**, May 2008.
- Tench & Yeomans. (2017) .**Exploring Public Relations Global Strategic** ,London,UK,No.4.ISBN-10: 9781292112183,P.p147168-
- Watson,J.&Hill,A.(2003).**Dictionary of Media & Communication Studies**.London: Arnold,P.196.
- Westerman David, Social. (2014).Media as Information Source, **Journal of Computer—Mediated Communication**.P.p171-183
- Wilson,Barbara J. (2008). Media and Children's Aggression,Fear, and Altruism , **The Future of Children** ,vol.18,No.1.P.p 87-118.