

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد الخامس عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٧

- الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي
أ.د/ محمد علي محمد غريب (جامعة أم القرى) ... ص ٩
أ.م.د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر (جامعة أم القرى)
- نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية
د/ سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية) ... ص ٧٥
د/ محمد جبار الكريزي (كلية الآمال الجامعية - العراق)
- استراتيجية إعلامية مقترحة للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها
جامعة المنوفية أنموذجاً
د/ محمد فؤاد زيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٠٥
- توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة - الوعي البيئي أنموذجاً - دراسة ميدانية
د/ نصر الدين عبد القادر عثمان (جامعة عجمان) ... ص ١٥٧
- رأي النخبة حول: "جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات ؟" مصر أنموذجاً
د/ حاتم محمد عاطف (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٨٧
- انتهاك الأخلاق والخصوصية عبر شبكة الإنترنت في التشريع المغربي
د/ ليلي حمي (جامعة عبد الملك السعدي - المغرب) ... ص ٢٢٩
- الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية
مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ٢٥٩

عروض كتب:

- برامج المصارعة الحرة بالفضائيات والعنف لدى المراهقين

د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ٢٩٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

obeykandi.com

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الخامس عشر - السنة الخامسة - أبريل / يونيو ٢٠١٧

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

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

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغربية

د/ محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.org.eg

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٣ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٦ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب \$٤٥٠ .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥ .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإمیل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إمیل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها أربعة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد الخامس عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدین كذلك الباحثين.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من: أ.د/ محمد علي محمد غريب ، أ.م.د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر - جامعة أم القرى - من (مصر) والذان قدما دراسة عن: " الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسنايب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي ".
أما: د/ سهاد عادل جاسم محمد - جامعة الأنبار - من (العراق) فقدمت دراسة بالاشتراك مع د/ محمد جبار الكريزي - كلية الآمال الجامعية - من (العراق) عن: " نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية ".

وتضمن العدد أيضًا بحثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ محمد فؤاد زيد - جامعة المنوفية - من (مصر) ، والذي قدم دراسة عن: "استراتيجية إعلامية مقترحة للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها - جامعة المنوفية أنموذجًا".

بينما قدم د/ نصر الدين عبد القادر عثمان - جامعة عجمان - من (السودان) دراسة ميدانية عن: " توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة - الوعي البيئي أنموذجًا".

أما د/ حاتم محمد عاطف - الجمعية المصرية للعلاقات العامة - من (مصر) قدم مشاركة بحثية عن: "رأي النخبة حول: "جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات ؟ " مصر أنموذجاً".

بينما قدمت د/ إيلي حمي - جامعة عبد المالك السعدي - من (المغرب) بحثاً بعنوان: "انتهاك الأخلاق والخصوصية عبر شبكة الانترنت في التشريع المغربي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات في (مصر) - قدمت/ مي محمود عبد اللطيف - بحثاً بعنوان: "الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية"، وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه من كلية الإعلام بجامعة القاهرة.

وأخيراً قدمت د/ إيمان فتحي عبد المحسن - جامعة أم القرى - من (مصر) عرضاً لكتاب: "برامج المصارعة الحرة بالفضائيات والعنف لدى المراهقين".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

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

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

رأي النخبة حول: "جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات؟؟" مصر أنموذجاً

إعداد

د/ حاتم محمد عاطف (*)

(*) - استشاري ومدرب العلاقات العامة - مدرس (ممتدب) بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

- مؤسس ورئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة. www.epra.org.eg

- مؤسس ورئيس مجلس إدارة مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. www.jpr.epra.org.eg

- الرئيس التنفيذي للوكالة العربية للعلاقات العامة. www.apr.agency

obeyikahada.com

رأي النخبة حول: "جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات"؟؟ مصر أنموذجاً

د/ حاتم محمد عاطف

chairman@epra.org.eg

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

ملخص:

تنشط الشائعات في ظروف الحروب والأزمات السياسية والاقتصادية والفقر، وإذا تمعنا جيداً في مصر كدولة ومجتمع على مر العصور التاريخية فسنجد أن هذا البلد لطالما أحاطت به مثل هذه الظروف، فهناك الكثير من القضايا والأزمات والأحداث التي سيرتها الشائعات في مصر وتشكل بسببها رأي عام عريض، وهناك الكثير من الأزمات والمواقف صنعتها ووجهتها الشائعات، وفي الجانب الآخر وظف السياسيون في مصر وقادة النخب المجتمعية الشائعة في تمرير الكثير من الملفات والقرارات، كما خاضوا تحت تأثير الشائعات حروباً نفسية تجاه أحزاب أو حركات وتيارات سياسية تسببت في حدوث أزمات داخلية أو دولية.

وتتحدد مشكلة البحث في تحديد الملامح الرئيسة لأسباب حدوث الأزمات، وارتباط انتشارها بالشائعات والعكس، والنتائج المترتبة بحدوث الأزمات وتولد الشائعات على الرأي العام، ودور النخب المجتمعية في تقييم وتقويم الأزمة والتصدي للشائعات ومكافحتها.

واستهدف البحث التعرف على رأي النخبة تجاه جدلية الشائعات والأزمات وأيهما يتسبب في افتعال الآخر؟، كما يهدف إلى التعرف على الأسباب الرئيسة في انتشار وحدث الأزمات وكيفية التغلب عليها تجنباً لتولد وانتشار الشائعات، وأخيراً التعرف على دور قادة الرأي وصناع القرار في تقييم وتقويم الأزمات ومقاومة انتشار الشائعات.

استخدم الباحث منهج المسح Survey Method، والمنهج الكيفي Qualitative Method. أما مجتمع الدراسة فهو النخبة المجتمعية في مصر، وعينة البحث (٢٠) مفردة من أساتذة الجامعات ورجال الإعلام والصحفيين. واستخدم الباحث التحليل الكيفي، والملاحظة العلمية المباشرة، والمقابلات؛ والاستقصاء الإلكتروني كأدوات بحثية في دراسته.

وقد تبين من النتائج التي توصل إليها الباحث أن العلاقة بين الأزمة والشائعة تبادلية فأحياناً تخلق الشائعة أزمة وفي كثير من الأحيان يرافق الأزمة مجموعة من الشائعات بسبب نقص المعلومات الموثقة من المتحدثين باسم فريق الأزمة. وعن أهم أسباب حدوث الأزمات: غياب الوعي بالأزمة وعدم التخطيط السابق لها وعدم توحيد الآراء بشأن حلها. وأن للأزمات دور رئيس في انتشار الشائعات في المجتمع المصري، حيث أنها بيئة خصبة لانتشار الشائعات، ولها دوراً كبيراً في انتشارها خاصة في حالة عدم توافر معلومات. ودلت النتائج كذلك على أن مشكلة تيران وصنافير مفتعله تظهر وتطفو أو تغوص وتتوارى حسب العلاقات الدولية ومادة سائغة لمواقع التواصل الاجتماعي سواء توفر لها معلومات أو لم تتوفر، وعن كيفية تقييم الأزمة جاءت آراء النخبة: بالاستعداد والوقاية من الأزمات المحتملة بناء على إشارات الإنذار المبكر بتشكيل فريق لإدارة الأزمة بمواصفات وإمكانات وسلطات محددة مسبقاً.

الكلمات المفتاحية: النخبة، الشائعات، الأزمات.

مقدمة:

تنشط الشائعات في ظروف الحروب والأزمات السياسية والاقتصادية والفقر، وإذا تمعنا جيداً في مصر كدولة ومجتمع على مر العصور التاريخية فسنجد أن هذا البلد لطالما أحاطت به مثل هذه الظروف، فهناك الكثير من القضايا والأزمات والأحداث التي سيرتها الشائعات في مصر وتشكل بسببها رأي عام عريض، وهناك الكثير من الأزمات والمواقف صنعتها ووجهتها الشائعات، وفي الجانب الآخر وظف السياسيون في مصر وقادة النخب المجتمعية الشائعة في تمرير الكثير من الملفات والقرارات، كما خاضوا تحت تأثير الشائعات حروباً نفسية تجاه أحزاب أو حركات وتيارات سياسية تسببت في حدوث أزمات داخلية أو دولية.

في المقابل يرى بعض النخب المجتمعية أن حدوث الأزمات سبب رئيس في تولد وانتشار الشائعات، كون الأزمة يتولد عنها فوضى على كافة الأصعدة الاقتصادية والسياسية والأمنية نتيجة لغياب وحجب المعلومات الصادقة والصحيحة عن الرأي العام فتتولد الشائعات نتيجة لذلك.

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة البحث في تحديد الملامح الرئيسة لأسباب حدوث الأزمات، وارتباط انتشارها بالشائعات والعكس، والنتائج المترتبة بحدوث الأزمات وتولد الشائعات على الرأي العام، ودور النخب المجتمعية في تقييم وتقويم الأزمة والتصدي للشائعات ومكافحتها. ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما رأي النخبة حول أسباب حدوث الأزمة وكيفية تقييمها وتقويمها ؟
- هل للأزمات دور رئيس في انتشار الشائعات في المجتمع المصري ؟
- هل يساعد تولد وانتشار الشائعات في حدوث الأزمات وافتعالها ؟
- كيف يمكن مكافحة انتشار الشائعات والتغلب على سلبيات الأزمة عند حدوثها؟
- من له سلطة القرار في تقييم وتقويم الأزمات وعلاجها ؟ وما الجهة المنوط بها مواجهة الشائعات ومكافحتها ؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة الحالية في انتشار العديد من الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وانتشار الشائعات في المجتمع المصري نتيجة لغياب المعلومات الصادقة والصحيحة، أو كنتيجة لصناعة قرارات خاطئة يتم اتخاذها وتتولد الأزمة بسببها، وتأتي دراسة الحالة المصرية والمجتمع المصري نتيجة معايشة الباحث لواقع حقيقي يعيشه الجمهور والرأي العام في مصر يتعلق بانتشار العديد من الشائعات في مختلف وسائل الإعلام وبين أفراد المجتمع، ووجود العديد من الأزمات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية تتعرض لها مصر بشكل دائم.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث التعرف على رأي النخبة تجاه جدلية الشائعات والأزمات وأيهما يتسبب في افتعال الآخر؟، كما يهدف إلى التعرف على الأسباب الرئيسية في انتشار وحدث الأزمات وكيفية التغلب عليها تجنباً لتولد وانتشار الشائعات، وأخيراً التعرف على دور قادة الرأي وصناع القرار في تقييم وتقويم الأزمات ومقاومة انتشار الشائعات.

الدراسات السابقة:

تعتبر مرحلة القراءات واستقراء التراث النظرى للدراسات التي أنجزت في ميدان البحث هي المنطلق الطبيعي لأي بحث علمي في مجال البحوث الإعلامية، حيث أنها تهدي الباحث إلى اختيار الفروض أو التساؤلات، وطرق اختيار العينة وكيفية المعالجة الإحصائية والاسترشاد بنتائجها، لذا تعتبر هي الأساس الذي يركز عليه الباحث حيث يبدأ من حيث انتهى الآخرون.

وتدور الدراسات السابقة التي سوف نقوم بعرضها خلال الصفحات التالية حول ثلاثة محاور أساسية

هي:

المحور الأول : الدراسات التي تناولت النخبة والإعلام

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الشائعات والإعلام

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الأزمات والإعلام

ويقوم الباحث بتناول كل محور من المحاور السابقة بعرض الدراسات العربية، والأجنبية، والتعليق عليها، من حيث: (الموضوع - الهدف - المنهج والأدوات - العينة - النتائج)، ثم يعرض الباحث لأهم النتائج المستفاد منها في هذا البحث لتعيينه في اختيار فروضه وأدوات بحثه.

أولاً: الدراسات التي تناولت النخبة والإعلام:

استهدفت دراسة (نضال بريخ ٢٠١٥)^(١) التعرف على مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤، ومعرفة مدى المتابعة لها، ومعرفة الأسباب المرتبطة بهذه المتابعة وأسباب التفضيل لهذه الشبكات، ومعرفة الآثار الناتجة عن اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م. ودلت النتائج على: اعتماد المبحوثون بدرجة عالية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات أثناء العدواف بنسبة ٤٠.٢%، بينما كان اعتمادهم عليها بدرجة منخفضة بنسبة ٤.٩%. وجاءت المعلومات السياسية والميدانية هي أكثر المعلومات تداولاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان.

كما سعت دراسة (عبد الرحمن الشامي ٢٠١٤)⁽²⁾ إلى: نقصي مدى التزام القنوات الفضائية العربية واليمنية بأسس الممارسة الصحفية المهنية والأخلاقية أثناء تغطيتها لانتفاضة الشباب اليمني السلمية التي اندلعت عام ٢٠١١م. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من النخبة اليمنية بلغت (١١٤) مبحوثاً من القاطنين بالعاصمة اليمنية صنعاء. وأوضحت الدراسة ارتفاع نسبة اهتمام النخبة اليمنية بمتابعة أخبار انتفاضة الشباب اليمني، وجاءت قنوات: (الجزيرة والعربية وسهيل وقناة يمنية) ذات طابع إسلام سياسي، بالإضافة إلى تليفزيون (هيئة الإذاعة البريطانية BBC العربية) في مقدمة القنوات الفضائية التي تعتمد عليها هذه النخبة لمتابعة أخبار هذه الانتفاضة. أما أهم أسباب اعتماد النخبة اليمنية على هذه القنوات فقد تمثلت في كل من: سرعتها في نقل أخبار انتفاضة الشباب اليمني، ومتابعتها التطورات المتصلة بها أولاً بأول، وتغطيتها لأحداثها بشكل منظم. وكشفت الدراسة عن تدني مستوى ثقة النخبة اليمنية في وسائل الإعلام بوجه عام، وتأثير ملكية القناة وتوجهها السياسي في تحديد الموضوعات التي يتم مناقشتها وأسلوب النقاش.

وجاء (صفي الدين خربوش ٢٠١٤)⁽³⁾، ليقسم النخبة السياسية المصرية خلال الفترة من (٢٠١١-٢٠١٣م) إلى ثلاثة أقسام، أولها: النخبة التنفيذية وتضم أعضاء مجلس الوزراء والمحافظين، ثانيها: النخبة التشريعية وتضم أعضاء مجلسي الشعب والشورى. ويضاف إليهما أعضاء لجنة المائة التي أعدت مشروع دستور ٢٠١١ ولجنة الخمسين التي أعدت مشروع التعديلات على هذا الدستور؛ ويضم القسم الأخير النخبة الحزبية التي قادت الأحزاب السياسية خلال هذه المرحلة. وأشارت نتائج الدراسة إلى عدد من الملاحظات الأولية حول خصائص النخبة المصرية خلال السنوات الثلاثة الأخيرة من حيث العمر، والنوع، والانتماء الديني، والانتماء الحزبي، والتوجه العقائدي، والتخصص المهني، ومستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي، وسبب الوصول إلى المنصب، ودوران النخبة أو معدل التغيير. فمن حيث الانتماء الديني، ظل تمثيل الأقباط المصريين في النخبة السياسية المصرية دون تغيير جوهري سواء في مجالس الوزراء أو المجالس التشريعية أو النخبة الحزبية. فقد استمرت في مجالس الوزراء ظاهرة تمثيل الأقباط بوزير أو بوزيرين عادة في الوزارات غير الرئيسية وبعد هذا تراجعاً عما كان سابقاً. حيث شغل أحد الأقباط المصريين منصب نائب رئيس الوزراء للشئون الخارجية ووزير دولة للشئون الخارجية لأكثر من خمسة عشر عاماً، وشغل مصري قبضي آخر منصب وزير المالية لعدة سنوات قبل يناير ٢٠١١. ومن حيث التعليم، لوحظ تراجع في المستويات التعليمية لأعضاء النخبة المصرية بعد يناير ٢٠١١ لاسيما في مجلسي الشعب والشورى اللاحقين.

واستهدفت دراسة (سامح عبد القادر ٢٠١٣)⁽⁴⁾ التعرف على اتجاهات النخبة المصرية حول مصداقية البرامج الرياضية في التعامل الإعلامي مع أزمة حادثة استاد بورسعيد، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن ثقة النخبة في مصداقية البرامج الرياضية ومتابعة حادثة استاد بورسعيد وفقاً لنوع القناة بالقنوات الفضائية الخاصة حصلت على الترتيب الأول مقارنة بالبرامج الرياضية الأخرى. كما جاءت العناصر المكونة لمفهوم مصداقية البرامج الرياضية في التناول الإعلامي لدى النخبة المصرية جاءت وفقاً لمجموع

الآراء التنوير في مقابل التزييف، والشمول في مقابل التجزئة، وتأكيد الثقة في مقابل التشكيك، وفصل الرأي عن المعلومات والمواقع، والدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات، والمبادئ الأخلاقية، والاستناد إلى الأدلة، التوازن في مقابل التحيز، والتعددية في مقابل الأحادية، المهنية التحريرية، والفورية وجودة المحتوى، وعرض وجهتي النظر، التأهيل العلمي لمقدم البرنامج، الدقة والموضوعية، العناية بالفائدة العامة، الحرية بقدر من المسؤولية، احترام الخصوصية، وضوح اللغة في التعبير.

أما دراسة (Li, Ming Xu. 2010)⁽⁵⁾ سعت إلى دراسة الإعلام النخبى الحكومى فى الصين، ودور وسائل الإعلام لمراقبة المجتمع. وتوصل الباحث إلى وضع نموذجاً لإدارة وسائل الإعلام الحكومية فى الأزمة العامة من خلال أطروحته للماجستير التى ركز فيها على مفهوم وسائل الإعلام النخبوية وإدارة الأزمات العامة، وقدم نظرياً طريقة استجابة الحكومة المحلية لوسائل الإعلام النخبوية. وتحليل مشاكل وأسباب رد الحكومة على وسائل الإعلام النخبوية. وتوصل الباحث إلى اقتراح نموذج إدارة مكون من "خمس أجزاء" لإدارة وسائل الإعلام الحكومية للتعامل مع الجمهور والنخب أثناء الأزمات.

وتناول (Al-Habib, Saleh Abdullah 1995)⁽⁶⁾ بالبحث استخدام الخدمات الإذاعية الوطنية والدولية "فوا" و"بيسي" و"رمك" بين النخبة الأردنية والسعودية. كما بحثت هذه الدراسة تصور النخبة العربية نحو الخدمات الإذاعية الوطنية والدولية من حيث المصادقية والرضا والرقابة. وكانت المجموعة الأولى من التحليلات ذات طبيعة استكشافية؛ وصفاً للاستعمال الإذاعي الوطني والدولي. وقد درست المجموعة الثانية من التحليلات تعرض وسائل الإعلام للإذاعة الدولية والوطنية (السيطرة على التركيبة السكانية مثل الجنس والبلد والعمر ونخبة المجموعات). وقد قيمت المجموعة الثالثة من التحليلات تصور النخبة العربية من حيث المصادقية والرضا والرقابة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية. وتم استخدام طريقة المسح لجمع البيانات من النخبة العربية فى الأردن والمملكة العربية السعودية من قبل الباحث. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النخبة الأردنية التى تعرضت للخدمة الإذاعية الوطنية كانت أكثر من النخبة السعودية. كما يرى الأردنيون أن خدمتهم الإذاعية الوطنية أكثر مصادقية من السعوديين. وقد وجد أن بي بي سي أكثر شعبية فى المملكة العربية السعودية من "رمك و فوا". وكان التعرض "لبي بي سي"، "فوا"، و "رمك" ذات الصلة بشكل إيجابي لتشكيل تصور النخبة السعودية لحرب الخليج. فى الأردن.

وكشفت دراسة (Peterson, Mark Jeffrey 1994)⁽⁷⁾ عن وجود تأثير مباشر ضئيل لاحتجاج الحرب ضد فيتنام على الرأي العام لتلك الحرب. وتتطوي هذه الأطروحة على علاقة من خطوتين، أثارت فيها أنشطة الاحتجاج مناقشة عامة للنخبة إزاء الحرب وزيادة التغطية الإخبارية لشبكة التلفزيون، مما أثر بدوره على الرأي العام. وتعرف النخب على أنهم مسؤولون حكوميون غير إداريين. ولتقييم تأثير خطاب النخبة والتغطية التلفزيونية للحرب على الرأي العام، تم تكرار أساليب مشابهة لدراسة أجراها "جون مولر". يشرح فيها أن ٩٠٪ من تباين الرأي العام تم باستخدام لوغاريتم الوفيات الأمريكية المتراكمة فى فيتنام. وتبين هذه الدراسة أن أنشطة الاحتجاج المناهض لفيتنام أثارت نقاشاً عاماً

ومعارضة حول الحرب، الأمر الذي أثر بدوره على الرأي العام. وقد تم التأكيد على أن الاحتجاج المناهض للحرب قد أثر على الرأي العام من خلال المتغير المتداخل لخطاب النخبة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الشائعات والإعلام:

"اطلع الباحث على العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الشائعات، ولم يجد الباحث في التراث علمي باللغة العربية أيضاً بالإنجليزية محاولة للربط بين متغيرات الدراسة الحالية.

كما لاحظ الباحث أثناء استعراضه للتراث الأجنبي حول الشائعات تناولها بمنظور مختلف في الدراسات الأجنبية مثل: "الثرثرة"، "القبيل والقال"، "الهمس"، .. إلخ. أما الدراسات العربية فتناولت مصطلح "الشائعات" فقط .. ومن هذه الدراسات التي تناولت الشائعات بشكل عام:

"هينج شين ٢٠١٦" (HENG CHEN 2016)^(٨) كيفية حشد الشائعات للأفراد. وما إن كان للشائعات تأثير أكبر على التعبئة، وإثبات مدى أن تكون الشائعات مفيدة أو غير مفيدة، حيث أنها تخلق موضوعات عامة يمكن للناس تبادل وجهات نظرهم فيها. واتضح أن بعض الشائعات التي غالباً ما اتضح أنها كاذبة في وقت لاحق، يمكن أن تكون فعالة جداً للتعبئة،

واستهدف (عبد الله السبيعي ٢٠١٦)^(٩) التعرف على الأساليب المناسبة للإعلام الأمني في التصدي لخطر الشائعات، جهود العلاقات العامة في شرطة الرياض في التوعية الأمنية بأخطار الشائعات، المعوقات التي تحد من دور الإعلام الأمني في الوقاية من خطر الشائعات، معرفة الفروق ذات الدلالات الإحصائية بين مجتمع الدراسة حيال دور الإعلام الأمني في التصدي للشائعات وفقاً لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية. ودلت نتائج الدراسة على موافقة أفراد العينة على فرض الرقابة على شبكة الإنترنت لاعتماد ذوي الفكر المتطرف عليها، كذلك إصدار نشرات تهتم بتوعية الأفراد وتحذيرهم من نشر الشائعات - كأساليب مناسبة يستخدمها الإعلام الأمني للتصدي للشائعات.

وجاء كل من: (نيكولاس ديفونزو وبارشنت بورديا ٢٠٠٧)

(Nicholas DiFonzo & Prashant Bordia 2007)^(١٠)

ليتناولوا "الشائعات" و"الثرثرة" و"الأساطير" في دراستهما التي توصلوا فيها إلى وجود عملية تبادل بين المصطلحات الثلاث من خلال استعراضهما لمحتويات ووظائف كل منها وأنهم جميعاً ينشئوا في ظروف يكتنفها الغموض، وللشائعات تأثيرات نفسية، وتأتي "الثرثرة" كعادة اجتماعية سلبية تناقش السلوكيات الشخصية للأفراد. أما الأساطير فيغلب عليها روح الدعابة والأحداث المضحكة وتسرّد بطريقة مسلية نابعة من العادات والقيم الاجتماعية.

وعن رصد وتحليل الشائعات في وسائل الإعلام جاءت دراسات: (رضا أمين ٢٠١٦)،

(Kenneth R. Ahern, Denis Sosyura 2015)، (محمد زين- هالة الطلحاتي ٢٠١٥)،

(وليد الزهراني ٢٠١٥)، (تركى بن عبد العزيز السديري ٢٠١٤)، (هشام عباس زكريا ٢٠١٤)، (رائد

الكرناف ٢٠١٤)،

"حيث لاحظ الباحث أن معظم الدراسات الحديثة تناولت الشائعات الإلكترونية في وسائل التواصل

الاجتماعي تليها الشائعات في الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى".

وتأتي دراسة (رضا أمين ٢٠١٦)^(١١) أولاً للتعرف على طبيعة الشائعات وحجمها ومدى خطورتها في مواقع التواصل الاجتماعي، وسبل مقاومتها، ومحاصرتها عبر تلك المواقع. وطبقت الدراسة على ٢٠٠ من النخبة من العاملين في الحقل الإعلامي بمملكة البحرين، وتوصلت الدراسة إلى أن النخبة الإعلامية توصلت إلى أن أكثر الوسائل الإعلامية نقلاً للشائعات هي مواقع التواصل الاجتماعي، تلتها المنتديات، ومواقع الإنترنت الأخرى، ثم الصحافة فالتلفزيون بنسبة ٢٨%، كما بينت النتائج أن مصادر انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي انتشار الحسابات الوهمية أو المستعارة، أو الصفحات التي تتخصص في الهجوم على شخصية أو كيان ما. وأخيراً كانت الآليات التي تساعد على الحد من انتشار الشائعات ومحاصرتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي: عدم ترديد الأخبار مجهولة المصدر إلا بعد التثبت منها، وإنشاء مرصد للشائعات وتكذيبها، ونشر قسط من الثقافة الإعلامية بين المستخدمين، ومواجهة الشائعات بالحقائق والأخبار الصادقة من قبل ذوي الاختصاص.

أما (كينيث آر أهيرن ، دينيس سوسيورا ٢٠١٥)^(١٢)، (Kenneth R. Ahern, Denis

Sosyura 2015) جاءت دراستهما لرصد وسائل الإعلام التي لديها حافز لنشر الأخبار المثيرة. وكيف يؤثر هذا الحافز على دقة التغطية الإعلامية في سياق الشائعات. وجدوا أن الدقة في العمل الإعلامي تتعلق بتجربة الصحفي الشخصية، وتعليمه المتخصص، والخبرة في مجال الصحافة. وتظهر هذه الورقة أن التغطية الإعلامية لشائعات الاندماج في سوق الأوراق المالية متحيزة للشركات ذات القيمة الإخبارية التي تستقطب جمهوراً عريضاً. في نفس الوقت، فإن الشائعات حول المزيد من الشركات ذات القيمة الإخبارية الأقل أقل احتمالاً بكثير. ومع ذلك، عوائد الأسهم لا تعكس انخفاض الدقة المتعلقة بالأخبار التي تستحق النشر.

وسعى (وليد الزهراني ٢٠١٥)^(١٣) في دراسته إلى التعريف بالشائعات وإيضاح خطورة ترويجها، التعريف بوسائل التواصل الاجتماعي وبيان خطورة سوء استخدامها وبيان عقوبة الشائعات في النظام السعودي والقانون الإماراتي. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن موقف النظام السعودي من جريمة الشائعات موقف صحيح وهو لا يختلف عن موقف الشريعة الإسلامية من هذه الجريمة، لن الشريعة الإسلامية هي مصدر النظام السعودي، إذ يقرر عقوبة تعزيرية تخضع لسلطة القاضي التقديرية.

٢- وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة مع إيجابياتها الظاهرة إل أنه لبد من الحذر من سلبياتها حيث أن البعض استخدمها بطريقة سيئة لنشر الشائعات المخلة بالأمن.

٣- سلطات الدولة الثلاث والأجهزة التابعة لها، تقوم بدور واضح وفعال في محاربة جريمة ترويج الشائعات المخلة بالأمن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال سن الأنظمة والتدابير الوقائية والملاحقة الجنائية وإيقاع العقوبات المناسبة على الجناة، وسرعة تنفيذ الأحكام القضائية.

أما (محمد زين - هالة الطلحاتي ٢٠١٥)^(١٤)، استهدفاً في دراستهما التعرف أولاً على أبرز الشائعات التي انتشرت في وسائل الإعلام المختلفة الإلكترونية والتقليدية أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وما

بعدها، ودور هذه الشائعات وتأثيرها على اتجاهات الجماهير وقرارتهم التي يتخذونها تجاه الأحداث الجارية ومشاركاتهم السياسية المختلفة سواء في الانتخابات أو الاستفتاءات أو المظاهرات أو الاعتصامات وغيرها. كما استهدفت الدراسة التعرف على رأى الجمهور في هذه الشائعات ومدى خطورتها وتأثيرها على المجتمع المصري في أثناء الأزمات.

وأشارت نتائج الدراسة على أن القنوات الفضائية قد جاءت على رأس قائمة المصادر التي يعتقد الباحثون أنها تدعم انتشار الشائعات في المجتمع المصري يليها وسائل الإعلام الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خاصة الفيس بوك والتويتر واليوتيوب ثم الاتصال الشخصي علماً بأن الشائعة قد تنتشر على المستوى المجتمعي أو الإلكتروني ثم تنتقل إلى وسائل الإعلام مما يعقد انتشار الشائعة في المجتمع. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن الباحثين يرون أن انتشار هذه الشائعات يؤثر في معنويات الأفراد وأفكارهم واتجاهاتهم ومشاعرهم وسلوكهم كما أنها تنتشر أكثر في وقت الأزمات وفي الظروف الضاغطة أو المغيرة للخلق. وأكد الباحثون أن الشائعات تنتشر أكثر حين يكون هناك تعميماً إعلامياً أو غموضاً في المواقف أو كذباً معتاداً ومتعمداً على أسنة المسؤولين الحكوميين أو تضليلاً متعمداً عبر وسائل الإعلام المختلفة. كما أكدت الدراسة على أن التغطية الإعلامية الداحضة أو على العكس الداعمة لتلك الشائعات كان لها تأثيرات بالغة في تكريس تأثيرات الشائعات الاقتصادية. أن الشائعات تظهر وتنتشر في أوقات الأزمات الاجتماعية، ولذلك فإن الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ كانت أنسب وقت لتلك الشائعات ونشرها حيث يكون أفراد المجتمع في حالة استعداد نفسي لتصديق كثير من الأخبار والأقاويل التي يقرأونها في الصحف أو يسمعونها في التلفزيون نظراً لحالة التوتر النفسي التي يعيشونها خلال هذه الفترة.

وتناول (تركي بن عبد العزيز السديري ٢٠١٤) (١٥) توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتوعية الأمنية ضد خطر الشائعات بالتطبيق على العاملين في العلاقات العامة بوزارة الداخلية السعودية، وتوصل إلى ضرورة إغلاق المواقع الإلكترونية المشبوهة التي تبث الشائعات، والرد على الشائعات التي تؤثر سلباً على الاقتصاد الوطني، والتي تؤدي إلى زعزعة الاستقرار الأمني داخل المملكة، وأشارت النتائج كذلك إلى سهولة تأثر بعض مستخدمي الشبكة بما ينشر من شائعات.

أما (هشام عباس زكريا ٢٠١٤) (١٦)، استهدف بيان الدور السالب الذي يمكن أن تقوم به الوسيلة الإعلامية في تكوين الإشاعة، وتوضيح بعض الممارسات الإعلامية التي يقوم بها القائم بالاتصال بقصد أو بدون قصد وتساهم في تكوين الشائعة مثل الاعتماد على مصادر مجهولة وغير معلنة، أو الاعتماد على مصادر ثانوية في المعلومات وتكوين الخبر، وطريقة استخدام الصورة سواء في الإعلام التقليدي أو الجديد باعتبارها مكون للإشاعة لو تم استخدامها بصورة بعيدة عن أخلاقيات مهنة الإعلام، والإيحاء في الكتابة الإعلامية والتلميح والتعريض قد يكون جزءاً من التكوين الأولي للإشاعة. ودلت نتائج الدراسة على:

١- اعتماد القائم بالاتصال في مجال الصحافة على مصادر مجهولة يساهم في نشوء الشائعات.
٢- يتداخل مفهوم الشائعة مع تخصصات الاتصال وعلم النفس والاجتماع والاقتصاد والسياسة والتربية.

٣- عدم تصحيح الأخطاء التي تقع فيها للصحيفة في العدد القادم مباشرة يفتح الباب للشائعات.
٤- مشاركة الصحافة في حرب الكراهية والعنصرية والتفرقة يحولها مباشرة إلى أداة لنشر الشائعات.
٥- إن اختيار عناوين صحفية لا تتناسب مع الخبر الداخلي تزيد من نسبة القلق لدى القارئ، ومن ثم ينعكس ذلك على مناقشات تفود إلى شائعات.

وعن طبيعة انتشار الشائعات الإلكترونية وكيفية مكافحتها تناول ذلك في دراسته (رائد الكرناف ٢٠١٤)^(١٧)، والتعرف على الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لها، ووضع تصور استراتيجي لمكافحتها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف حماية المجتمع السعودي. وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المختصين في الأجهزة الأمنية والمؤسسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ودلت نتائج الدراسة على: أن الشائعة تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع، والتأثير على المجتمع اجتماعياً، موقع تويتر ذو صلة أساسية بترويج الشائعات وأكثر شبكات التواصل الاجتماعي نشرًا لها، أهمية تتبع الأمن الوطني لمروجي الشائعات.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت الأزمات والإعلام:

من الدراسات الحديثة التي تناولت الأزمات واطلع عليها الباحث:

(Siefkes-Andrew, Ashlie J. 2017)⁽¹⁸⁾ بعنوان " أزمة الثقة أو الثقة في الأزمة؟ دراسة ثقة أصحاب المصلحة الداخليين في التعليم العالي" : تساهم هذه الدراسة في الأدب المحيط بالصورة التنظيمية والسمعة. والثقة؛ وعلى وجه التحديد لأنها تؤثر على تصورات أصحاب المصلحة الداخلية لجهود إدارة الأزمات التي تبذلها الكليات والجامعات الأمريكية. واستكشفت هذه الدراسة تصورات الثقة الداخلية لأصحاب المصلحة في مؤسساتهم التعليمية من أجل إدارة الأزمات بشكل فعال. وقد تم تحديد مجموعة متنوعة من أنواع الأزمات، ومجموعة متنوعة من أساليب إدارة الأزمات المستخدمة لمعالجة هذه الأنواع. وخلصت هذه الدراسة إلى أن الطلبة من أصحاب الكليات الداخلية والجامعية أبلغوا عن ثقة أكبر من أعضاء هيئة التدريس والموظفين في مؤسساتهم التعليمية في إدارة الأزمات بشكل فعال. كما أسفرت النتائج المتعلقة بإقامة الحرم الجامعي، وسنة الصف، وموقع المدرسة، والطريقة الأولية للدراسة عن نتائج هامة عند النظر في الثقة الداخلية لأصحاب المصلحة في مجال إدارة الأزمات. وأخيراً، تم أيضاً اكتشاف علاقة بين إدراك أصحاب المصلحة الداخليين لسمعة مدرستهم ومستوى جدارة الثقة بهم. وتساهم هذه النتائج في مجالات مختلفة من المنح الدراسية في مجال الاتصالات التنظيمية، فضلاً عن المساهمة في فهم وتطبيق إدارة الأزمات والاستجابة في الكليات والجامعات.

(Todman-Lewis, Carrine V. M. 2017) ⁽¹⁹⁾ بعنوان: "استراتيجيات للاستعداد للأزمات من الجهات السياحية": من المتوقع أن تزداد كوارث الدولارات بمعدلات إحصائية تبلغ ٥٪ سنوياً. وبالتالي تؤثر الأزمات على جدوى الأعمال التجارية السياحية وتغلغلها، وتؤثر على وجهات هذه العملية. ويعد التأهب للأزمات أمراً حيوياً لتحسين النتائج والحد من الآثار المترتبة على ذلك في صناعة السياحة - وهو مساهم رئيسي في التقدم الاجتماعي والاقتصادي وتطوير البنية الأساسية في جميع أنحاء العالم. وتعد الدراسة استكشافية للاستراتيجيات المستخدمة للتأهب للأزمات للحد من انقطاع الأعمال التجارية وتحسين صورة الجهات المتأثرة بالكوارث الطبيعية الواسعة النطاق والأزمات التي يسببها الإنسان. وأجريت الدراسة كحالة متعددة استناداً إلى دورة إطار التأهب. تم جمع البيانات من وثائق المنظمة والمقابلات عن طريق الهاتف مع ٦ من المديرين التنفيذيين من ٦ منظمات إدارة في المناطق الجنوبية والغربية من الولايات المتحدة. وكشفت النتائج عن ثلاثة محاور: الاستعداد التنظيمي، والتأهب التشغيلي، والاتصالات الاستراتيجية. وعلى وجه التحديد، عزی امتلاك عقلية الأزمات، وتحديد مخاطر الأزمات والاستجابات لها مسبقاً، وإدارة المعلومات للحفاظ على سمعة المنظمات والجهات السياحية إلى التأهب على المستويين المحلي والتنظيمي. وقد يستفيد المتخصصون في السياحة والضيافة من وضع خطط الأزمات، وإقامة علاقات مع قادة الأزمات وفرقها، والشراكة مع وسائل الإعلام لتعزيز التصورات الإيجابية وسلوكيات سفر السياح. وتشمل الآثار المترتبة على التغيير الاجتماعي تحديد استراتيجيات للحد من تأثير الأزمات على الأفراد والمجتمعات لتحسين تصورات سلامة المقصد السياحي بعد الأزمة وبالتالي تعزيز نموها الاقتصادي.

(عبد الله لبايدي ٢٠١٧) ⁽²⁰⁾ : بعنوان "الإعلام وإدارة الأزمات في ضوء السنة النبوية : دراسة موضوعية تحليلية": استهدف إلى إبراز أهمية الإعلام أثناء الأزمات وقام الباحث بتقديم نماذج من قصص القرآن الكريم والسنة النبوية والخلافة الراشدة الكفيلة بحل الأزمات وإدارتها، مصنفاً لها تصنيفاً علمياً إعلامياً يخدم العلوم المعاصرة، في ضوء إعلام إسلامي يلتزم بمنهج الكتاب والسنة من حيث الدراسة النظرية أو الممارسة العملية.

وأشارت النتائج إلى أن من أهم مصادر الإعلام الإسلامي لمعالجة الأزمات، القرآن الكريم، والسنة النبوية، وسنة الخلفاء الراشدين. ويعتبر توفر المعلومات الصحيحة من أهم أسباب النجاح والتغلب على الأزمات، مما يُمكن قائد الأزمة وفريقه من وضع الخطط الناجحة لإدارة الأزمة بفعالية. وأشارت النتائج إلى أنه من السنة النبوية، يُمكن استنباط خطط إعلامية لمواجهة الأزمات.

دراسة (لبيبة عبد النبي إبراهيم ٢٠١٧) ⁽²¹⁾ : بعنوان " اتجاهات الرأي العام المصري نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين - دراسة تطبيقية على موقع " فيس بوك " : إستهدفت التعرف على اتجاهات الرأي العام المصري نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين؛ وذلك بالتطبيق على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، بالإضافة إلى رصد المصادر التي اعتمد

عليها الرأي العام في الحصول على معلومات عنه ، وقياس صورته الذهنية لدى الرأي العام- محل الدراسة-، ومعرفة أكثر القضايا الأوروبية التي تشغل اهتمام الرأي العام عنه. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال استمارة استبيان الكترونية تم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها ٣٨١ مفردة من مستخدمي موقع "فيس بوك"؛ وذلك في الفترة من ٢٠ أغسطس حتى ١٣ سبتمبر ٢٠١٦، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ارتفاع نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر في متابعة أزمة اللاجئين السوريين، كما جاءت هذه الأزمة في الترتيب الأول كأكثر القضايا التي يهتم بمتابعتها الرأي العام تلاها في الترتيب الثاني أزمة المهاجرين غير الشرعيين، كما جاءت اتجاهات الرأي العام سلبية نحو موقف الاتحاد الأوروبي من الأزمة. أما فيما يتعلق بفروض الدراسة فقد أشارت النتائج إلى صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الرأي العام للإنترنت واتجاهاتهم نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين.

وسعت (انتصار داود العبيدي ٢٠١٧)⁽²²⁾، في دراستها بعنوان "البحث عن استراتيجية مرتكزة على أسس علمية في أطر العلاقة والدور الذي تلعبه استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمة ومن خلال مرتكزاتها الأساسية (البحث، التخطيط، الاتصال، التقويم). واشتمل الإطار المنهجي للبحث مشكلة البحث، وتساؤلاته، وفرضياته، والأهمية، والأهداف، والمنهج المعتمد، وحدود البحث وصعوباته، كما تناول مجتمع البحث ووصفه وأساليب جمع البيانات، واختبار الصدق والثبات لمقياس الاستبانة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ثم تناول الدراسات السابقة ومناقشتها. وقد تبين من النتائج التي توصلنا إليها بوجود دور لاستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، كما اتضح أن استراتيجية الاتصال هي من أهم الاستراتيجيات للعلاقات العامة ودورها الفاعل في إدارة الأزمة.

(ثريا السنوسي ٢٠١٦)⁽²³⁾. : بعنوان " إدارة الأزمات الإرهابية إعلامياً :أزمة" شارلي إيبدو "تمودجاً" : توصلت إلى تجاوز الإعلام دوره الإخباري والتحليلي لينحاز ويدير الأزمة بطريقة يدعم من خلالها شقاً بعينه على حساب أخلاقيات المهنة، أن وسائل الإعلام قد تتجاوز دورها الريادي في معالجة الأزمات بتغطيتها، لتصبح شريكاً في صناعتها والتسويق لها، وبالتالي الحياد عن المسؤولية الاجتماعية التي يجب على الإعلام الاضطلاع بها، والمتمثلة في إنارة الرأي العام لا تضليله واعتماد معايير أخلاقية سامية كالحياض والموضوعية والمصادقية في نقل الأحداث،

(ثريا السنوسي ٢٠١٦)⁽²⁴⁾: بعنوان " عندما يصبح الإعلام شريكا في صناعة الأزمات الإرهابية : محاولة قراءة سيميائية" حاولت الباحثة قراءة سيميائية لعينة من اللافتات المنشورة عبر المواقع الاجتماعية، الوصول إلى مدى صدقية الحديث عن افتعال أزمة، عندما نتحدث عن حادثة جريدة "شارلي إيبدو"، وعن ملامح الدور الفعلي الذي يلعبه الإعلام الجديد في صناعة الأزمات الإرهابية. وأشارت النتائج إلى أن ملامح " الإعلام الأزموي"، من خلال نتائج الدراسة التي خضعت لها العينة، يمكننا القول بأن الخطاب الذي يتسم به هو خطاب لا يخلو من إبداع في مستوى الصور الذهنية

والإخراج الفني، وبلاغة في مستوى اللفظ، وعمق في مستوى الطرح. وذلك لأن هدف الإعلام الأزموي يتجاوز الإخبار، ليطمح إلى "الدمج" والإستقطاب، وصناعة الرأي العام الموالي.

(ماجدة مخلوف ٢٠١٤)⁽²⁵⁾ : بعنوان " دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية "دراسة ميدانية " استهدفت الدراسة بشكل رئيسي إلي معرفة مدي قيام أجهزة العلاقات العامة بدورها في إدارة الأزمات الداخلية بمجموعة من الوزارات المصرية ومدي نجاحها من عدمه في هذا الدور من خلال تعاونها مع الجمهور الداخلي والخارجي وتقديم المعلومات لوسائل الإعلام الذي يهدف لشرح الإجراءات الرسمية والمؤسسية لحل الأزمة من خلال تحليل واقع القائمين علي العلاقات العامة في الوزارات المصرية.

٢- رصد وتحليل طبيعة دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل الوزارات المصرية.
٣- التعرف علي العوامل المؤثرة في إدارة الأزمات لدي أجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية.
٤- التعرف علي المعوقات الإدارية والتنظيمية التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالوزارات المصرية.

٥- رصد مدي نجاح أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية.
٦- التوصل إلي مؤشرات علمية تسهم في تحديد واقع وطبيعة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى تراجع الاعتماد علي أسلوب التخطيط الوقائي لإدارة الأزمات علي مستوى جميع إجابات العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارة المصرية، وهو ما يوضح أن أسلوب إدارة الأزمات يعتمد علي الطريقة الكلاسيكية المعتادة أنه بعد حدوث الأزمة تبدأ الأجهزة في التحرك، ويدعم ذلك تراجع نسبة الإجابات الخاصة بالتنبؤ بالأزمات علي مستوى الإجابات التفصيلية والإجمالية أيضاً، الأمر الذي يشير ولو جزئياً إلي إعادة النظر في أساليب إدارة الأزمات في الوزارات المصرية عينة الدراسة. أن جوانب القصور لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالوزارات المصرية تمثلت علي التوالي في عدم توفير فريق مدرب بنسبة ٢٢.٨٪، تلاها عدم التخطيط الجيد بنسبة ٢١.٤٪، وعدم وجود خطة مسبقة لإدارة الأزمة، وعدم التحرك بسرعة لاحتواء الأزمة بنسبة ١٨.٦٪ لكل منهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تناولت الدراسات السابقة متغيرات الدراسة الثلاث وهي النخبة والشائعات والأزمات، لكنها أغفلت تناول موضوع الدراسة الحالية بالشكل الذي يتناوله الباحث، مما دعى الباحث إلى تبني مشكلة الدراسة والسعي نحو الإجابة على تساؤلاتها.

- استعرض الباحث عدد من الدراسات العربية والأجنبية الحديثة في موضوع الدراسة والتي دلت على وجود علاقات تبادلية وفروق إحصائية بين رأي النخبة والتعرض للأزمات والشائعات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد الآتي:

- ١) بلورة مشكلة البحث المختارة وتحديد أبعادها بشكل أكثر وضوحاً للتأكد من عدم تناول مشكلة البحث المختار من قبل باحثين آخرين.
- ٢) تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في عرض الإطار النظري.
- ٣) اختيار النظرية الملائمة للدراسة والذي اعتمد الإطار النظري للدراسة عليها، وهي نظرية النخبة.
- ٤) تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد فروض الدراسة وتساؤلاتها.
- ٥) اختيار أداة جمع البيانات التي سوف تستخدم في الدراسة، وهي التحليل الكيفي والمقابلات.

مفاهيم الدراسة:

من المفاهيم التي يقوم الباحث بتناولها في هذه الدراسة، المفاهيم التالية:

النخبة Elite:

يشير معجم مختار الصحاح إلي أن أصل كلمة صفوة فعل صفا، أي أنه نقي من الكدر أي مننقي، مصفي وصفوة الشيء خالصة⁽²⁶⁾، ويشير قاموس المورد إلى أن كلمة Elite تعنى فئة النخبة أو المختارة أو الصفوة⁽²⁷⁾

وتعرف النخب بأنها الفئة التي تستطيع رسم السياسات العامة وصنع القرارات المصيرية في المجتمع⁽²⁸⁾، ويرى أنصار نظرية الصفوة أو النخبة أن النخب هي التي تشكل رأي الجماهير، وأن النخبة هي التي تضع السياسات العامة علي أن ينفذها الموظفون العموميون. فالسياسة العامة تعبر عن تفضيلات النخبة واختياراتهم⁽²⁹⁾.

وهناك تعريف واسع للصفوة لا يرتبط بالضرورة بفكرة الضبط والسيطرة السياسية، بل يشير إلى جماعة من الأفراد معروفة اجتماعيا ذات خصائص لها قيمة محددة، كالمقدرة العقلية، أو الوضع الإداري المرتفع، أو القوة العسكرية، أو القوة الأخلاقية، التي تؤدي إلى درجة عالية من الهيبة والنفوذ.⁽³⁰⁾

"ويرى الباحث أن النخبة الأكاديمية المستخدمة في الدراسة: هي الفئة التي تحمل أعلى المؤهلات العلمية، والمكانة المتميزة ذاتها في المجتمع، بوعيتها وثقافتها وقدرتها على التأثير في الرأي العام، وتشكيل قيم وثقافة مجموعة كبيرة من المجتمع بحكم طبيعتها وظيفتها التدريسية لأجيال من الطلاب، ومن خلال إصداراتها العلمية ومشاركاتها الثقافية".

الشائعات Rumors:

الشائعة لغة:

في المعجم الوسيط : خبر ينتشر دون تثبت من صحة وقوعه.
واصطلاحاً:

إن للباحثين وجهات نظر متباينة في تعريف الشائعات:

فثمة تعريف عديدة للشائعة لعل أشهرها تعريف " أولبورت وبوستمان " لهذا المصطلح الذي يعني: (كل قضية أو عبارة نوعية أو موضوعية مقدمة للتصديق، تتناقل من شخص إلى شخص عادة بالكلمة المنطوقة وذلك دون أن تكون هنالك معايير أكيدة للصدق).⁽³¹⁾

والشائعات هي معلومات لم يتم التحقق منها تهم الجمهور الذي ينشرها ويتناقلها.⁽³²⁾ قال الدكتور (محمود أبو زيد): الشائعة محض اختلاق يتناوله الناس من مصدر لا أساس له من الواقع.⁽³³⁾

فالشائعات هي المعلومات الموجودة في المجتمع وليس لها أساس من الصحة، ويمكن انتشارها وتكون سائدة خاصة في الدول الاستبدادية مع القيود المفروضة على وسائل الإعلام المستقلة فيها.⁽³⁴⁾

الأزمات Crisis:

ترجع أصول كلمة " أزمة " Crisis إلى الكلمة اللاتينية Krinein ، ومعناها أن تقرر to decide، لذلك فإن الأزمة تعني " لحظة قرار " Decisive moment أي وقت صعوبة وشدة يهدد تاريخ الشخص أو المنظمة. ويختلف تعريف الأزمة باختلاف التوجهات الفكرية والتخصصات العلمية، ففي قاموس "مختار الصحاح" نجد أن مادة "أزم" في اللغة تعني القحط أو الشدة، وفي القاموس البريطاني Webster أنها وقت حاسم أو خطر كبير تعتمد نتائجه على قدر العواقب السلبية التي يسفر عنها، ومن المنظور الإداري، نجد أن الأزمة: لحظة حرجة حاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها مشكلة تجعل متخذ القرار أمام حيرة بالغة لا يدري أي قرار يتخذ.⁽³⁵⁾

يرى بعض الباحثين أن الأزمة تأخذ بعض الوقت حتى تكتسب صفة الأزمة، ويعرفها "نورمان ستون" (Stone, 1995) بأنها لحظة تتعرض فيها المنظمة للخطر. وهذه اللحظة قد تكون نتيجة لبعض المشكلات الصغيرة التي لم تدرك أن لها تأثيرات سلبية بمفردها على المنظمة، ولكن مع تراكمها تتحول إلى أزمة تهدد المنظمة وسمعتها.⁽³⁶⁾

منهج البحث:

منهج المسح Survey Method ، والمنهج الكيفي Qualitative Method.

المجتمع والعينة:

مجتمع الدراسة هو النخبة المجتمعية في مصر، وعينة البحث (٢٠) مفردة من أساتذة الجامعات ورجال الإعلام والصحفيين.

الأدوات:

استخدم الباحث التحليل الكيفي، والملاحظة العلمية المباشرة، والمقابلات؛ والاستقصاء الإلكتروني كأدوات بحثية في دراسته.

الإطار النظري للدراسة:**نظرية النخبة Elite Theory:**

عكس الحديث حول ظاهرة النخبة جدلاً فكرياً في المجتمعات الغربية عموماً وفي الولايات المتحدة الأمريكية خصوصاً ولعل انطلاقة هذا الجدل كانت تركز على تساؤل رئيس هو هل أن وجود النخبة بقوة في المجتمع وممارستها للحكم يشير إلى حقيقة أن حكم الأغلبية قضيه شكلية أم نظرية؟ وأن الواقع العملي يشير إلى فشل هذه الآلية مهما كان تطبيقها ديمقراطياً، وذهب البعض إلى القول أن وجود النخبة وممارستها للسلطة لا يتقاطع مع حكم الأغلبية بل العكس وجود هذه النخبة يرتبط بالجمهير التي تختار أشخاصاً يشكلون في المستقبل نخبة حاكمة وفقاً لارادتهم وبالتالي تشكل النخبة ظاهرة صحية في المجتمعات سواء كانت متقدمة أم نامية. ومع كل ما تقدم لا يمكن نكران الخلاف الذي دار حول تحديد مفهوم النخبة في المجتمعات النامية الذي ذهب إلى لصق صفة السلبية والاستغلالية في النخبة في البلدان النامية والكفاءة والتميز والتطور في البلدان المتقدمة رغم استغلالها في بعض الأحيان لجهود المجتمع والحكومة.⁽³⁷⁾

جوهر نظرية النخبة أنه "توجد في كل مجتمع فئة قليلة تتولى إصدار القرارات المهمة في الجوانب العامة في المجتمع، وتعتبر تلك القرارات قرارات سياسية حتى وإن كانت النخبة التي أصدرتها غير سياسية".⁽³⁸⁾

نظرية النخبة وديموقراطية النخبة لـ "شومبيتر". نظريته الديمقراطية مبتكرة، تتكامل مع النظرية الأولى من النخبة. عرف "شومبيتر" الديمقراطية على هذا النحو: في ظل نظام الاقتراع، تتنافس النخب السياسية على القيادة. فالنخبة السياسية الفائزة تنظم وتفقد الحكومة، وهي مسؤولة عن الناس، وتسمح باستبدال القيادة بسلام عن طريق أنماط الديمقراطية.⁽³⁹⁾

أما "رايف ميلز" الذي يمثل الاتجاه المؤسس للنظرية، فيرى: أن "مراكز القوة" لا تتقيد بأفراد أو رجال عظماء، ولكن ترتبط بأدوار معينة. فالقوة لصيقة بمجموعة من المؤسسات التي تشمل العسكرية منها والتنفيذية والسياسية، والمؤسسات الكبيرة، فبحسب "ميلز" فإن النخبة إنتاج مؤسسي، والقوة في المجتمعات المعاصرة مؤسسية.⁽⁴⁰⁾

ويقصد بالنخبة على المستوى التحليلي تحديد أهم المناهج والمقتربات المستخدمة في دراسات النخبة، ويرتبط بذلك أيضاً دور النخبة كنظرية لها أهميتها في الفكر الغربي، ويستند التحليل النخبوي إلى فرضية جوهرية وهي أن جميع النظم السياسية سواء كانت صغيرة أم كبيرة، تقليدية أو حديثة تنقسم إلى فئتين هما: الحكام والمحكومون. ورغم أن فكرة حكم المجتمع بواسطة جماعة لها صفات وخصائص معينة يمكن إرجاعها إلى المفكرين الإغلاقي القدماء إلا أن الكتابات الحديثة في موضوع النخبة قد حاولت اضافة الطابع العلمي والمنهجي على التحليل النخبوي وذلك من خلال دراسة وتحليل أولئك الذين

يمارسون تأثيراً سياسياً كبيراً في المجتمع ومعرفة تكوينهم وخلفياتهم وسلوكهم واتجاهاتهم وأهدافهم ومدى نجاحهم أو فشلهم في أحداث التغيير في مجتمعاتهم.⁽⁴¹⁾

النخبة هي مدرسة هامة جدا من الفلسفة السياسية، التي تشكلت في القرن التاسع عشر. النقطة الرئيسية لعلماء المدرسة هي أن المجتمع يحكمه النخب. وفقا للاتجاه النظري، يمكن تقسيم النخبة إلى نظرية النخبة الحاكمة ونظرية ديمقراطية النخبة. النظريات التمثيلية لنظرية حكم النخبة هي نظرية "باريتو" لنخبة النخبة، نظرية الطبقة الحاكمة "موسكا" وقانون "أوليغارشيك"، والنظريات النموذجية لنظرية ديمقراطية النخبة هي الفكر الديمقراطي لـ "بيير وشومبيتر" في نظرية القيادة المنافسة. حيث كان "شومبيتر" قلقاً بشأن الوضع الفعلي للديمقراطية في البلدان الاجتماعية والرأسمالية، وتحليل الظروف الأربعة للعملية الديمقراطية في البلدان الصناعية الحديثة. نظرية النخبة الديمقراطية لـ "شومبيتر" هي نظرية الديمقراطية الأكثر تمثيلاً في القرن العشرين. ونتيجة لنظريته للديمقراطية النخبة أن تصبح نظاماً نظرياً منهجياً وناضحاً، وطريق جسر بين النظرية الديمقراطية والتعددية..⁽⁴²⁾

الشائعات وانتشارها في المجتمع:

ازداد خطر الشائعات في عصرنا الحاضر، نظراً للتقدم العلمي والتكنولوجي، ووفرة المعلومات وتطور سبل معالجتها، وسرعة نقل الرسائل عبر القنوات المتعددة، مما يوفر مناخاً صالحاً لصناعة ونشر الشائعات، وبخاصة أنه باستخدام التكنولوجيا يمكن خداع الحواس، وصناعة معلومات وأخبار مهمة تدعم مضمون الشائعة، إضافة إلى أن عصر المعلوماتية له أثره في قابلية التصديق والاقتران بكل شيء، بفضل برامج الخيال العلمي والبرامج الأخرى التي ساعدت على قبول أي شيء فيه بوصفه جزءاً من الحقيقة. والشائعات تنتقل عبر الاتصال الشخصي لتصل إلى وسائل الإعلام التي تقوم بترويجها ونشرها على نطاق أوسع خصوصاً إذا لم يتمتع الرأي العام بعقلية نقدية وذاكرة قوية وتوازن نفسي، فإنه يصبح أكثر قابلية للتأثر بالشائعات؛⁽⁴³⁾

وتعرف الشائعات بأنها قصة ملفقة مبتدعة تحتوي على معلومات تنقصها الصحة والبرهان والإثباتات المادية وتتناقلها الألسن ويتداولها الأفراد بحرية كاملة، وقد تحتوي هذه القصة على بعض الحقائق الغامضة أو المبهمة خصوصاً إذا كانت معلوماتها معقدة ومفصلة، وتظهر الإشاعة خلال أوقات الأزمات والكوارث العامة. كالحروب والأمراض والانقسامات والصراعات السياسية والدينية والاجتماعية.⁽⁴⁴⁾

فهي - أخبار مجهولة المصدر غالباً، يقوم عليها طرف ما، تعتمد تزييف الحقائق وتشويه الواقع، وتنسم هذه الأخبار بالأهمية والغموض، وتهدف إلى التأثير على الروح المعنوية والبلبل والقلق، وزرع بذور الشك في صفوف الخصوم والمناوئين عسكرياً أو سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً.⁽⁴⁵⁾

مصادر إطلاق الشائعات:

إن وراء كل شائعة تنتشر بين الأفراد والجماعات مصدراً مستقيماً ومروجاً ناقلاً للشائعة ومن أمثلة مصدر ومروج الشائعة^(٤٦):

١. فرد واحد ضد شخص ينافسه.
٢. حزب سياسي ضد حزب آخر مضاد له.
٣. المعارضون السياسيون لنظام الحكم.
٤. خبر إعلامي أو صحفي من وكالة أنباء أو صحافة... الخ.
٥. هيئة دولية، فريق، رسام، رئيس شركة... الخ.
٦. دولة ضد دولة أخرى أو مجموعة دول.
٧. الطابور الخامس ضد الدولة.
٨. المرضى النفسيون.
٩. باللونة اختبار.
١٠. شخص بحسن النية.

وأبرز أشكال نشر الشائعات ما يلي:^(٤٧)

١. كلام الناس وأحاديثهم.
٢. وسائل الإعلام وأخبارها.
٣. المقالات الصحفية.
٤. كتب السير الذاتية.
٥. الرسم الكاريكاتيري.
٦. المنشورات.
٧. المثل الشعبي.
٨. النكت والفكاهات.
٩. الصور الملفقة باستخدام التقنيات الحديثة.
١٠. رسائل وتطبيقات الهاتف المحمول.
١١. البريد الإلكتروني.
١٢. منتديات ومواقع الانترنت.
١٣. الأخطاء الفنية.

الظروف المهمة لانطلاق الشائعات:

تنشأ الشائعات في ظروف غامضة أو مهددة أو محتملة التهديد، وقد يكون التهديد ملموساً عندما تتعرض حياة المرء إلى خطر حيث يشعر الناس بالحاجة النفسية إلى الأمان. فالشائعات وظيفة لجعل الشعور الجماعي في وضع غامض.^(٤٨)

- ١- الأزمات الاجتماعية (صحة وبيئة، مأكلاً ومشرب، مسكن، حراك اجتماعي سواء على مستوى الفرد أم الجماعة وتفشي الفقر والبطالة).
 - ٢- الأزمات السياسية (الفراغ الإداري، السلوك القيادي، ومجمل الحراك السياسي المجتمعي، الذي تمارسه الأحزاب والتنظيمات والنقابات وغير ذلك، وخاصة تلك التي تأخذ منحى مضاداً لمسيرة الناس وتطلعاتهم وتمنياتهم).
 - ٣- الصراعات المسلحة، (حروب، إرهاب، تطرف ديني وعرقي).
 - ٤- الأزمات الاقتصادية (ارتفاع مؤشر أسعار المحروقات، وارتفاع أسعار المواد الغذائية وهبوط ارتفاع الأسهم في البورصات العالمية، اشتعال محرك الأسواق العقارية ما بين ارتفاع وهبوط، والقوانين العمالية، وفي المواسم السياحية، فمنها ما يهدف لشل الحركة السياحية، ومنها الإيجابي الذي يندرج ضمن الترويج لتشجيع السياحة الخارجية والمحلية).
 - ٥- إلهاء السواد الأعظم من العامة بقصص مختلفة أو نكات أو أخبار، لتمير سياسة معينة أو سن قوانين أو تشريعات لها مساس مباشر في حياتهم، وكثيراً ما تظهر قبيل الانتخابات، أو التعيينات الإدارية لمناصب الدولة، وكلما مست أوتاراً أكثر حساسية في حياة الناس كانت أكثر وأوسع وأسرع انتشاراً.^(٤٩)
- كما تجد الشائعات ذيوماً وانتشاراً في المجتمعات التي تنتهج التعتيم الإعلامي وتغيب الشفافية عن أداء مؤسساتها وأنظمتها الفرعية المختلفة سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية. وقد ساد الاعتقاد لدي الباحثين في مجالي الإعلام والرأي العام حتى السنوات الأخيرة من القرن الماضي بأن ثمة ارتباطاً وثيقاً وعضوياً بين انتشار الشائعات؛ وفعالية شبكات الاتصال الشخصي.⁽⁵⁰⁾
- أنواع الشائعات:**
- تنتشر الشائعات في المجتمع بأشكالٍ وأنواعٍ عديدة، يتعمد العدو تغييرها من حينٍ لآخر حسب حالة ووضع المستهدف، سواء أكان شخصاً أم مجتمعاً، حتى يجني ثمارها التي تدمر المجتمع بأسره تدميراً معنوياً ونفسياً واجتماعياً، تحقيقاً لمصالحه الخاصة، وللتعرف إلى هذه الأنواع نذكرها فيما يلي:^(٥١)
١. **الشائعة الحقيقية:** هي ذات مصدر موثوق وحقيقة مؤكدة تقال لاستبتيان تأثير الخبر على سامعه ويتم على ضوءه استنتاج ما يحتاجه ذلك الموضوع من تعديلات وتغييرات قبل إلزام تنفيذه أو تطبيقه.
 ٢. **الشائعة الاستنتاجية:** وهي نتيجة استقراء تطبيقات معينة خلال فترة محددة، وتصدر من أي شخص بحسب تعلمه وثقافته وإلمامه بجوانب الموضوع وتبعاً لذلك تصدق هذه الشائعة في كثير من الأحيان كلما زاد ذلك الشخص قرباً من الموضوع وإماماً ومعرفة به وتخييب كلما زاد جهله فيه.
 ٣. **الشائعة الحاملة:** وهي نتيجة مشاعر نرجسية وأوهام وتمنيات تصدر عن فئة لا تعيش الواقع بجميع أبعاده ومعطياته وميئوس من صدقها كما يئس الكفار من أصحاب القبور.

٤. **الشائعة الكاذبة** : ومصدرها من نشأ في بيئة غير صحية درج على إلقاء الكلام جزافاً، ويكره من يحقق معه في مصداقية كلامه، ولا يحب المواجهة، ونجده ينتقي سامعيه حتى لا يكون عرضة للمساءلة.
٥. **الشائعة الحاقدة** : وهذه أخطر أنواع الشائعات على الإطلاق بدءاً من شائعة يغرسها عدو البلد بين المواطنين لبلبله الرأي العام وانتهاء بما يتقوله البعض من أصحاب النفوس المريضة في حق إخوانهم وجيرانهم وزملائهم إشباعاً لرغبات النفس الأمارة بالسوء.
٦. **الشائعة العاطفية** : ينتعش هذا النوع من الشائعات في فترات الحروب والنزاعات حيث تضعف فيها المجتمعات وتتفكك، ويقبل فيها الوعي الجماهيري، وينتشر هذا النوع من الشائعات في فترة زمنية محدودة ثم تختفي في انتظار تهيئة الأجواء للظهور من جديد لتعويض النقص الحاصل في المعلومات.⁽⁵²⁾
- ٧- **الشائعة التبريرية**: وهي التي تصدر عن طريق مصدر معلوم ومحدد، يصدر قراراً للجمهور لترويج الشائعة على أنها حقيقة، لكي يبرر للرأي العام حكمته ورشده التام.
- ٨- **الشائعات التدميرية**: وتهدف لتدمير الصورة الذهنية لشخصية حقيقية، أو شخصية اعتبارية، أو كيان اجتماعي أو اقتصادي معين من أجل مصلحته الخاصة أو مصالح أناس آخرين.
- ٩- **الشائعات العلاجية**: ويتم إطلاقها لعلاج الإحباط واليأس، وذلك بتمرير أخبار وهمية، ولكنها محببة إلى النفوس، ولها أولوية مطلقة في حياتهم كادعاء حدوث معجزات دينية أو كونية، أو شفاء حالة مستعصية لأحد الأفراد، أو مثل هذا من شائعات قصيرة المدى الزمني، نظراً لسرعة كشف زيفها.⁽⁵³⁾ ويمكن تقسيم الشائعات من حيث مصادرها إلى:⁽⁵⁴⁾
- ١- **شائعات شخصية** : يرمي مروجوها إلى تحقيق مكاسب شخصية أو الحصول على مراكز مرموقة ولذلك فإنها تعد من الشائعات الحاملة، مثل الشائعة التي يروجها عميد الكلية عن نفسه بأنه مرشح لرئاسة الجامعة. وتنتقل هذه الشائعات عن طريق حملات الهمس.
- ٢- **الشائعات المحلية** : التي تدور حول القضايا القومية العامة والأزمات التي تواجهها وعوامل التدهور والانحطاط أو نواحي القوة والقدرة على التحدي مثل قرب إجراء محادثات سرية بين إسرائيل والأردن.
- ٣- **الشائعات القومية** : وهي الشائعات التي تدور حول القضايا القومية العامة والأزمات التي تواجهها وعوامل التدهور والانحطاط أو نواحي القوة والقدرة على التحدي.
- ٤- **الشائعات الدولية** : تنتشر هذه الشائعات عند حدوث الأزمات الدولية وانتشار الأوبئة أو الكوارث الطبيعية، كالشائعات التي راجت حول أسباب انتشار مرض الإيدز.
- وفي الدول المتطورة لا تعتبر الشائعة ضمن مجال العمل الصحفي الذي يعتمد على مصدر خبر واضحة مباشرة وغير مباشرة، حتى ولو كان الاعتماد على مصادر الأخبار المؤسساتية ولا يعني ذلك الوصول إلى الخبر المطلق أو الصادق، لأن منطلق التأويل وذاتية الصحفي وتركيب الأخبار يطرح

إشكالات لازالت عالقة لحد الساعة في البلدان التي خطت فيها الصحافة تقدماً مهماً ونوعياً، كإشكالية الموضوعية والحياد وكيفية تشكيل الخبر الصحفي وشروط العمل الإعلامي.

يحدد - فيليب ألوران - الشائعات وانعكاساتها في نوعين أساسيين:^(٥٥)

١- استفزاز حركة اجتماعية معينة.

٢- نشر الشائعات من طرف وسائل الإعلام.

كما أن المنظمات والأحزاب السياسية تعمل كذلك على نشر الشائعات عبر وسائل الإعلام وهذا ما يجعل الإشكالية قائمة حول العلاقة بين الإعلام والسياسة والشائعات. ويزداد الأمر تعقداً في البلدان التي لم تترسخ فيها تقاليد إعلام مستقل ومؤسسات ديمقراطية.

لذلك تعتبر الشائعات مجرد بديل يعوض غياب الحقيقة الرسمية، حيث تظهر عندما تغيب أو تتوقف المؤسسات الرسمية المسؤولة عن تقديم الخبر والحقيقة عن مهامها كالمؤسسة التنفيذية.

كما يمكن تقسيم الشائعات من حيث دلالتها الوظيفية إلى:^(٥٦)

١- **الشائعات العدوانية:** وهي الحكايات المفروضة التي يطلقها البعض لتعبر عن الكراهية أو

العنصرية مثل: (تحقير الزنوج أو السود، كراهية العرب). وتشمل نقولات حول الحط من البعض

بقصد التجريح (كحب العرب للجنس).

٢- **الشائعات المحايدة:** الشائعات من خصائصها أن تكون مشحونة بشحنة انفعالية ووجدانية قوية

وتنتشر في ظروف القلق والاضطراب، لذلك فإن الشائعات التي تنصب على حالة خاصة لا

أهمية لها بالنسبة للجمهور لا تنتشر وإنما تبقى في نطاق ضيق جداً.

٣- **الشائعات الفكاهة:** ثمة علاقة وثيقة بين الشائعات والفكاهات لأنهما أحياناً لا تستهدفان إثارة

التصديق وإنما إثارة الضحك فقط وللتعبير عن المشاعر الحميمة.

* أما الشائعات من حيث الزمن نجد^(٥٧):

- شائعة عفيفة: وهي التي تنتشر بسرعة هائلة وعادة ما تكون قاسية في موضوع الخبر محور الشائعة.

- شائعة زاحفة: وهي الإشاعة بطيئة الانتشار.

- شائعة غائصة: وهي التي تنتشر فترة من الزمن ثم تغيب ثم تعاود الظهور مرة ثانية.

الشائعات السياسية:

تعد الشائعة السياسية من أخطر أنواع الشائعات، خصوصاً أنها تتناول قادة الأمة والشخصيات البارزة فيها، وتؤدي إلى التشكيك بالمواقف والخطط التي يضعها النظام السياسي. وتعتمد على أسلوب التهويل والتضخيم والتشويش والتشكيك واستحكام روح العداوة بين الحكومة والشعب، وبين مختلف فئات الشعب. وأخطرها ما يطلق أثناء الأزمات والحروب التي تلعب هذه الشائعات دوراً بارزاً في إثارتها وتأزمها وإشغال النظام السياسي بها؛ لكي ينصرف عن مهامه الأساسية في الداخل والخارج. وتعمل الشائعات السياسية على بلورة الحالة العاطفية للرأي العام تجاه مختلف القضايا، بل ربما تؤثر على

صناع القرار أنفسهم عندما تخرج السيطرة على الشائعات من تحت أيديهم. وتهدف الشائعات على المستوى الدولي إلى التأثير على آراء ومشاعر ومواقف وتصرفات المجموعات المعادية أو المحايدة أو الصديقة، دعماً لسياسة أو لأهداف راهنة أو لخطة عسكرية، في ظروف المواجهات بمختلف أنواعها. ومما يزيد من خطورتها على البناء الاجتماعي: فقدانها للمصداقية الواقعية؛ مما قد يؤدي إلى قرارات وإجراءات خاطئة تصيب المقدرات الفردية والوطنية وتعطل آلية اتخاذ القرار السياسي السليم، كما أن الشائعات تكاد تكون وراء الحركات الغوغائية ومظاهر العنف التي تنتج عن نقص المعلومات، ففي غمرة الأحداث يزداد بحث الجمهور عن الحقيقة، ويترتب على نقص المعلومة التعامل مع الشائعات كحقائق.⁽⁵⁸⁾

الشائعة السياسية هي إحدى الأساليب للحرب النفسية والمستعملة من طرف رجال السياسة نظراً لما لها من قدرة على التحكم في السلوك الإنساني من جهة، ومن جهة ثانية قوتها في التأثير على الجزء المستهدف من الإنسان وهو العقل، وهي صيغة منظمة لنشر وترويج أخبار ومعلومات سواء كانت صحيحة أو كاذبة. هدفها الحصول على نتائج تتوافق والأهداف المرسومة لها، وتشارك في تحديد معالمها وسائل الإعلام المختلفة، هذه الأخيرة التي تساهم في تشكيل عقول الجماهير وتوجيهها وتحميل الأفراد على تحديد مواقفهم من أطراف القضايا السياسية أو الصراعات المختلفة.⁽⁵⁹⁾

وتحظى وسائل الإعلام كمصدر مهم لانتشار وبث الشائعات السياسية على سبيل المثال في الانتخابات الرئاسية بالولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٨، الشائعات السلبية والخاطئة عن كل من "أوباما" ومنافسه، حصل "جون ماكين" على اهتمام وسائل الاعلام بشكل كبير طوال فترة الحملة الانتخابية.⁽⁶⁰⁾ حيث تنشأ الشائعات عادة حول مواضيع ذات أهمية عامة وتغذي مشاعر عدم اليقين والقلق.⁽⁶¹⁾

وترجع الأهمية السياسية للشائعة كما يتناولها بعض العلماء في دراساتهم المسحية إلى أنها تعتمد في قدرتها على الانتشار.⁽⁶²⁾ أو التجارب التي تفتقر إلى الصلاحية أو تؤدي إلى نتائج متضاربة.⁽⁶³⁾ وتلعب هذه الشائعة دوراً كبيراً في تأثيرها على الفرد والمجتمع، حيث تستخدم أشكالاً كثيرة لنفسي المعلومات كالمنشورات والملحقات والبث التلفزيوني وحتى الإنترنت وتكون لصالح أهداف سياسية تخدم في نهاية الأمر مصالح معينة للتأثير على تفكير الناس وتغيير مواقفهم من قضايا معينة.⁽⁶⁴⁾

هذا ويضع علماء السياسة التساؤلات حول كيفية انتشار الشائعات في مراحلها الأولى وتطورها مع مرور الوقت. وكيفية انتقال الشائعات من خلال أنواع مختلفة من شبكات الاتصالات. أولها ما كتب حول هذا الموضوع من خلال دراسة عن شبكات الاتصالات والإنسان من حيث- الهيكل والتكوين - حيث تؤثر قدرتهم على نشر الشائعة. والشكل الثاني الذي يستخدم في مجال الطب لدراسة نودج انتشار الوباء أو الفيروس في المجتمع من أجل محاكاة كيفية انتقال المعلومات عن طريق الشبكات الاجتماعية. وتتبع انتشار/ نشر المعلومات الخاطئة من خلال الأفراد المتصلين ببعضهم البعض، حيث أشارت النتائج إلى أن التجمع الكبير من الأفراد في صورة شبكات والذين يتقنون ببعضهم البعض عنصر أساسي وأسرع لاخترق الشائعات هذه التجمعات داخل المجتمع.⁽⁶⁵⁾

الشائعة كمعلومة ملتبسة تنتشر أكثر في الأنساق السياسية المغلقة أو تلك التي تعاني من الاختناق السياسي، وتكون أكثر انتشارًا في الأنساق التي تتعطل فيها قنوات التواصل بين صناعات القرار وباقي مكونات المجتمع السياسي، مما يعني أن الانتشار الواسع للشائعة هو تعبير عن أعطاب وأزمات متراكمة داخل المجال السياسي للمجتمع وخارجه، والحقل السياسي يعتبر مهديًا لظهور الشائعة لتوفره على عاملين ضروريين لنشوتها: أولهما: الغموض وحساسية الأحداث، وثانيهما: الأهمية بالنسبة للجمهور الذي يعتمد في أغلب الأحيان في تحليلاته وتوقعاته على المعلومات التي تصله من وسائل الإعلام، وبالتالي فإن أبواب التكهنات تبقى مفتوحة لانتباق الشائعات السياسية بنوعيتها، الداخلية والخارجية. والنوع الأول، يكثر في الأنظمة السلطوية الشمولية نتيجة الغموض والتعتيم، والرقابة على كل ما يصدر في وسائل الإعلام، ولذلك تبقى الشائعات المتنفس الوحيد للجمهور.⁽⁶⁶⁾

وهنا ينصح بتفعيل دور الصوت الرسمي في وسائل الاتصال؛ للتعبير عما يجري من أحداث بسرعة ومصادقية عالية، والحد من تضارب الآراء والتصريحات الرسمية الصادرة عن الجهات الحكومية أو الخاصة التي تتناول موضوعات ذات صلة بمضمون الشائعات المنتشرة في المجتمع. وتظهر الشائعة بوضوح في الأنظمة الديمقراطية حيث الأحزاب والصحف الحرة، والمنافسة المكشوفة، وفي الوقت نفسه تكون سريعة الانتشار، خصوصًا في محاولات الكسب السياسي للأحزاب، التي تتضح أكثر في مواسم الانتخابات، من خلال الترشق الإعلامي والنيل من الرموز المنافسة بالهزم واللمز، ونشر الشائعات الإيجابية عن الحزب مصدر الشائعة، كما يحدث في انتخابات الكونجرس والرئاسة الأمريكية التي هي موسم للشائعات. عكس البلدان غير الديمقراطية التي تنعدم فيها الحرية والشفافية بسبب التعتيم الإعلامي على الأحداث والوقائع، ونقص المعلومات والكبت السياسي، فالشائعات تجد لها رواجًا واسعًا بين أفراد المجتمع ولكن بعيدًا عن وسائل الإعلام وبالتالي يصعب رصدها وسرعة مواجهتها قبل أن تحدث أثرًا في المجتمع. وتدور الشائعات السياسية غالبًا حول النظام السياسي والقائمين عليه، وإعفاء وتشكيل الحكومة أو البرلمان، وعن الأسماء المرشحة لتولي مناصب معينة، وقد تشير إلى مراكز قوى داخل السلطة، وتتعدى ذلك إلى التشكيك في نزاهة المسؤولين... إلخ.⁽⁶⁷⁾

كما أن الجماعات المعارضة أضحت تستفيد من تقنيات الاتصال الحديثة، كوسائل سياسية ذات فعالية وقدرة على التأثير والإقناع وترويج الشائعات ضد النظام السياسي؛ وذلك لتحقيق أهداف لم تستطع تحقيقها بقوة الإجمار والقتل.⁽⁶⁸⁾

إن أي مجتمع يكون بحاجة إلى الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي ويعدّ كواحد من أهم الحاجات الضرورية باعتباره هو الذي يضع المجتمع على طريق الوحدة والتماسك، وهذا يتيح له فرص التنمية والبناء ويمكن المجتمع من مواجهة التحديات الخارجية، ومع انعدام الاستقرار يبقى التطلع للوحدة والاستقرار مجرد شعارات وأمنيات، وتتلاشى اهتمامات التقدم والبناء ويضعف المجتمع أمام مواجهة

التحديات، وبالتالي يؤدي بالمجتمع إلى التنازع وهذا التنازع يؤدي إلى الفشل الداخلي وإلى الضعف الخارجي ويكون سهل التعرض إلى إنتشار مجموعة من الشائعات السياسية التي تؤثر على المجتمع.⁽⁶⁹⁾

الشائعات الاقتصادية:

تعدّ الشائعة الاقتصادية النوع الثاني من الشائعات التي تطلق في المجتمع والتي لها تأثير أيضا في المجتمع، وهي متصلة ببعض الموضوعات الاقتصادية مثل ارتفاع الأسعار، وتغيير بعض القوانين الاقتصادية والتغيير في سعر العملات، دون أن يكون لذلك جانب من الصدق ويزيد هذا النوع من الشائعات في أوقات الأزمات الاقتصادية التي تواجه أفراد المجتمع وكذلك في أوقات الحروب والاحتلال.⁽⁷⁰⁾

وهي التي تهدف إلى السيطرة على جزء من فكر الجماهير لزعزعة ثقتهم بالاقتصاد الوطني وهذه الشائعة يطلقها المنتفعون والحاقدون والمعرضون من تطبيق المبادئ الاشتراكية وهؤلاء يعملون دائما ضد مصالح الجماهير ويعملون لتحقيق منافع وأغراض شخصية، فقد نسمع عن فقدان بعض المواد السلعية وقد يصدق البعض ويشتررون كميات كبيرة منها ويخزنونها ولكنهم لا يدركون أنهم ضحية لمنفعة سبقهم إلى شراء هذه المواد في الأسواق واحتكرها فترة من الزمن ثم أعادها ليبيعتها بأسعار ويحقق أرباحاً.⁽⁷¹⁾ تنتشر الشائعات في السوق الاقتصادية وسوق المال بين المستثمرين⁽⁷²⁾. والشائعة الاقتصادية يروج لها في الداخل، فضلاً عن فصائل العملاء والرجعيين والبعض من التجار وأصحاب الشركات والمعامل الذين يحاولون كلما تقطع الطرق عليهم للتلاعب بالشعب وابتزازهم يحاولون باستخدام تلك الشائعات.⁽⁷³⁾ ويقوم بإطلاق أو ترويج شائعات خاصة باقتصاد السوق والسلع ويقوم آخرون - أبناء الشعب - بدور متخذ القرار فهؤلاء يتصرفون بناء على الأخبار والمعلومات الواردة في تفاصيل الشائعة، فإذا سمعوا بأن هنالك سلعة ما ستفقد من السوق أو سيرتفع سعرها يهرعون إلى السوق لشراء كميات ضخمة منها وتكديسها للمستقبل خوفاً من المجهول وهؤلاء هم عامة الناس الذين ينقصهم الوعي الكافي⁽⁷⁴⁾، حيث أن هؤلاء الناس في أوقات الأزمات يكونون على استعداد لتصديق الشائعات ونشرها.

ولا تقتصر الشائعة الاقتصادية على مجتمع معين فقد تعرضت مصر في فترة قيام ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢ واتباعها سياسة الحياد الإيجابي على المستوى العالمي وبقاء الاشتراكية وتحقيق الوحدة العربية على النطاق القومي، لسلسلة لا تنتهي من حرب الشائعات التي تبثها المخابرات الأجنبية صاحبة المصلحة وعملاؤها من الرجعيين، وكانت تستهدف الإساءة إلى سمعة الاقتصاد المصري كالادعاء ببيع مصر لرسيدتها الذهبي.⁽⁷⁵⁾

الشائعات الاجتماعية:

إن نشر هذه الشائعات يؤدي إلى انتشار الخوف والذعر بين المواطنين، حيث إنها تؤثر على الحالة النفسية لأفراد المجتمع، وهذا يؤدي إلى الشعور بالاستسلام والهزيمة وأحياناً كثيرة تؤدي إلى زرع الفتنة

بين فئات المجتمع وطبقاته، وبالأخص إذا كان المجتمع يتكون من ثقافات فرعية مختلفة، وديانات مختلفة أو يوجد في المجتمعات تيارات فكرية متعددة.⁽⁷⁶⁾

والشائعات الاجتماعية تختص بالأوضاع الاجتماعية مثل الشائعة التي تروج للفتنة الطائفية خاصة في المجتمعات التي يوجد فيها سكان من أديان مختلفة، وقد تُنشر الشائعة لإثارة الفتن العرقية، وإثارة البغض والكراهية بين أفراد المجتمع أو لتشويه سمعة بعض فئاته أو أفرادها.⁽⁷⁷⁾

وبعض هذه الشائعات الغرض منها النيل من سمعة وشرف من توجه إليه بشكل مباشر أو غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعي أو الشخصي أو التعرض لمكانته.⁽⁷⁸⁾

ولقد اهتمت دراسات كثيرة بحصر الآثار العامة للشائعات على المجتمعات وبخاصة أوقات الحروب، أما في أوقات السلم فحظيت باهتمام أقل ولكن في السنوات الأخيرة تلاشت هذه التفرقة لأنه أصبح العالم في جميع الأوقات في حالة حرب مستمرة يشنها الأعداء بدون أن يكون هنالك حرب بالمعنى المعروف أي أسلحة وقاتل وهجوم ودفاع، حيث اكتشفت الكثير من الدراسات أن هنالك تزايداً في تأثير الشائعة وانتشارها بحيث شملت مختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية والثقافية والحضارية. ومن هذه الآثار العامة على مجتمعاتنا كافة⁽⁷⁹⁾:

- إضعاف الروح المعنوية.
- تدمير البنية التحتية للمجتمعات
- إشاعة البلبلة والفوضى
- تعميق الخلافات والنزاعات العرقية والثقافية والدينية
- إشاعة روح الهزيمة والاستسلام.
- والأهم إشاعة روح العجز عن التقدم والحق بركب الحضارة والمدنية.
- تدمير الجوانب الإيجابية والإنسانية في الإنسان العربي.

التصدي للشائعات ومواجهتها:

وللتصدي للشائعات ومكافحتها ووقف سريانها ولتحصين الرأي العام منها لابد من إتباع الخطوات التالية: ⁽⁸⁰⁾

١. ضرورة الاستفادة من المعالجة الإسلامية لظاهرة الشائعة ومقامتها، إذ يمثل الجانب الديني أحد الجوانب الهامة في حفظ التوازن والأمن داخل أبنية المجتمع المختلفة من خلال حصره على تأصيل القيم الاجتماعية النابعة من الشريعة والتمسك بقيم الدين الإسلامي الحنيف قولاً وعملاً باعتبار الدين هو الحصن الواقي من كل انحراف وجنوح إضافة إلى إبراز أهمية التكامل الاجتماعي الذي يفرضه الإسلام لضمان أمن الفرد والمجتمع، فقد حذر الدين الإسلامي الحنيف من تصديق الشائعات لقوله تعالى: "يأيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا علي ما فعلتم نادمين".⁽⁸¹⁾

٢. قيام الأجهزة الأمنية بتتبع مصادر الشائعات ومروجيها والتحذير والتنبيه من أخطارها من خلال الاتصال المباشر بالناس وتوعيتهم والاستماع لهم وتقبل ملاحظاتهم، والعمل علي توظيف وسائل الإعلام والتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني، وفي ظل ما بات يحتله موضوع الشائعة من أهمية في وقتنا الحاضر، وتعاطي بعض المؤسسات الأمنية والعسكرية والمدنية معه كعلم أو كحقل قائم بحد ذاته، عندما أخذت تفرد له إدارات، أجهزة خاصة تعني برصد الشائعات ودراستها وتحليلها وتعقب مصادرها، وإعداد الخطط والاستراتيجيات المناسبة لمواجهتها ومحاربتها.

٣. التأكيد علي أهمية دور وسائل الإعلام في مقاومة الشائعة من خلال المبادرة والسبق الصحفي أو الإعلامي في تقديم الأخبار الصادقة وكشف الحقائق للجمهور، لكي يكتسب المناعة التي تقيه من الإصابة بهذا المرض الفتاك علي قاعدة الوقاية خير من العلاج.(82)

وتوجد قواعد وأسس علمية لمحاربة الشائعات تتبعها أجهزة الإعلام ومن أهم هذه القواعد ما يلي:(83)

- قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجماً:

إذ يمكن تدمير شائعة كاذبة بشائعة أكثر منها كذباً ، ثم إثبات كذب هذه الشائعة الاخيرة .

- تكذيب الشائعة:

على أنه كثيراً ما يجد الإعلامي أنه من الصعب محاربة الشائعات ، فلو سكت عليها قد تزداد انتشاراً وتضخماً أثناء عملية الإنتشار الإجتماعي ولو حاول تكذيبها فسيجعل من لم يستمع إليها يعرفها عن طريقه، ولذلك في الظروف العادية تُعد الطريقة المثلى لتكذيب الشائعة نشر عكسها دون الإشارة إليها، فلو انتشرت في مجتمع ما شائعة عن أزمة في السكر - على سبيل المثال- تنتشر وسائل الإعلام ما يكذب هذه الشائعة دون الإشارة إليها على شكل تحقيقات عن توافر السكر بالأسواق وجهود الدولة في هذا المضمار، كما يمكن تكذيب الشائعة بكشف مصدرها والقصد منها إلا أن ذلك يتطلب وجود درجة من الوعي لدى الرأي العام ضد الشائعات،

- القضاء على الشائعات بالمعلومات:

يعتبر القضاء على الشائعات بالمعلومات أحسن طرق مكافحتها في رأينا، لأنه من البديهيات أن الشائعة تنتشر وتروج حينما لا تكون هناك معلومات، ولذلك يجب تقديم أدق الاخبار الممكنة، كاملة وبسرعة، فالشائعات تروج وتنتشر في غيبة الأخبار أو حين لا تداع بوضوح أو حين تتضارب الأخبار التي تصل إلى الرأي العام أو من جراء عجزه عن فهم الانباء التي يتلقاها.

الأزمة:

من المنفق عليه أن "الأزمة قديمة قدم الوجود الإنساني ذاته أما الاستخدام المنظم لكلمة أزمة فتعود أصوله الأولى إلى علم الطب الإغريقي القديم " حيث كان مقابله يستخدم للدلالة علي وجود نقطة تحول مهمة أو لحظت مصيرية في تطور المرض ،ويتوقف عليها إما شفاء المريض خلال فترة قصيرة وإما موته .(84)

وشاع استخدام مصطلح الأزمة في القرن السادس عشر في المعاجم الطبية وقد انتقل في القرن السابع عشر للدلالة علي ارتفاع درجة التوتر في العلاقات بين الدولة والكنيسة وتواتر استخدامه في القرن التاسع عشر للدلالة علي ظهور مشاكل خطيرة أو لحظات تحول فاصلة في العلاقات السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية.⁽⁸⁵⁾

للأزمة مفهوم غير شامل عبر تمثلها بالأزمات الفردية والعامّة وبنيتها السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية والمرتكزة على مفاهيم ثلاثة هي: نظرية النظم ومنهج صنع القرار والتفسير الشمولي المتغير للأزمة وهكذا تعددت تعاريف الأزمة من نقطة أو حدث حاسم إلى ظرف انتقالي يتم بعدم التوازن أو خلل مؤسساتي شديد أو نقطة تحول للأفضل أو للأسوأ. ونظرا لكثرة الأزمات وتتنوعها وتتصاعد حدثها، تبرز أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في مصاحبة الأزمات، سواء من حيث دورها في إحداثها أو المساهمة في تفاقمها أو حلها.⁽⁸⁶⁾

وترى (ثريا السنوسي ٢٠١٦)⁽⁸⁷⁾، أن هناك عدداً لا بأس به من الباحثين توصلوا إلى إيجاد مداخل لدراسة الأزمات وفق معايير مطبوعة؛ ففي المدخل الاقتصادي مثلاً، يحدد علماء الاقتصاد الأزمة من خلال معايير، مثل التضخم والبطالة وعجز الميزانية، أما المدخل السياسي فيربط الأزمة ببعض الظواهر، مثل فشل القيادة السياسية، أو عدم صلاحية النظام السياسي أو الفشل في تطوير نظام سياسي دولي عادل، أما بالنسبة إلى علماء الاجتماع، فإن الأزمة تقاس بمدى تحقق المساواة الاجتماعية ونقص الحوافز في المجتمع، والأزمة من منظور علماء التاريخ هي نتيجة لتراكم عوامل عدم الانسجام بين عناصر المجتمع، في حين يصورها علماء النفس بأنها حالة انهيار لكيان الأفراد وشعورهم بانعدام أهميتهم، وتحدد (السنوسي) أسباب حدوث الأزمة في:

* سوء الفهم.

* سوء الإدراك.

* سوء التقدير والتقييم.

* الإدارة العشوائية.

* الرغبة في الابتزاز.

* اليأس.

* الشائعات.

كما يعتبر الأفراد الجزء المحرك لعمليات التدخل المتعلقة بمواجهة الأزمة، ويظهر إسهامهم بشكل أساسي في تقديم المساعدات الضرورية؛ كالإسعافات الأولية بدرجة كبيرة في المؤسسات الصناعية أكثر من المؤسسات الخدمية، إلى جانب الاتصال بالجهات المختلفة للتدخل⁽⁸⁸⁾.

نتائج الدراسة:

قام الباحث باستطلاع آراء (٢٠) من النخبة من أساتذة الجامعات والإعلاميين حول موضوع الدراسة من أجل الإجابة على التساؤلات الخاصة بالبحث، وأكدوا على ما يلي:

✓ أن من أهم أسباب حدوث الأزمات:

- اختلال القرارات وتسببها جهات معينة.
- غياب الوعي بالأزمة وعدم التخطيط السابق لها وعدم توحيد الآراء بشأن حلها.
- عدم الكفاءة الإدارية، وغياب الشفافية والوعي.
- غياب التخطيط وسوء الإدارة.
- ضعف سلطة الدولة وقلة حيلتها وعدم توافر الموارد الاقتصادية الكافية.
- عدم تلاحم الدولة مع الشعب وإحساس الشعب بأن الدولة لا تمثله ولا تهتم به.
- عدم انتشار الوعي والأمية والفقير.
- عدم المهنية في النشر وعدم الاستناد إلى أمانة النقل.
- نقطة تحول، أو موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة، وتحدث نتائج غير مرغوب فيها، في وقت قصير، ويستلزم اتخاذ قرار محدد للمواجهة في وقت تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة، أو غير قادرة على المواجهة.
- أسباب لها جذور وربما لها مسببات مستحدثة.
- أسباب موضوعية كالخطأ والتقصير والإهمال وأسباب فكرية تتعلق برؤية الإدارة وقصر النظر وضيق الأفق والغرور والثقة الزائدة وانعدام التشاور وأحياناً تخلق وسائل الإعلام بعض الأزمات من نشر خاطيء غير مهني.
- قصور في أي من نواحي الحياة (أمن - سياسة - اقتصاد - معلومات ..).
- حسب طبيعة الأزمة - فكل أزمة لها ظروفها سواء كانت سياسية أو اقتصادية.
- تحدث الأزمات نتيجة النقاء الإخفاقات البشرية والتنظيمية والتكنولوجية، جنباً إلى جنب، مع البنية التحتية التنظيمية، وأوجه القصور داخل المنظمة، ويمكن أن يكون لها تأثير سلبي على الموظفين والمنتجات والخدمات والوضع المالي والسمعة الكلية.
- قلة المعلومات أو تضاربها أو المعلومات المضللة، إلى جانب عدم مواجهة الصراعات، وسوء الإدارة وغياب التخطيط وانعدام التواصل، وغياب أنظمة الرقابة والمتابعة.
- سوء الإدارة - الإعلام - عدم الالتزام بالقوانين - ووسائل التواصل الحديثة.

✓ عن دور الأزمات في انتشار الشائعات في المجتمع المصري:

- أكد (٩) من النخبة أن للأزمات دور رئيس في انتشار الشائعات في المجتمع المصري، حيث أنها بيئة خصبة لانتشار الشائعات، ولها دور كبير في انتشارها خاصة في حالة عدم توافر معلومات.
- وأشار البعض إلى أن العلاقة بين الأزمة والشائعة تبادلية فأحياناً تخلق الشائعة أزمة وفي كثير من الأحيان يرافق الأزمة مجموعة من الشائعات بسبب نقص المعلومات الموثقة من المتحدثين باسم فريق الأزمة.
- أشارت إجابات النخبة إلى أن انتشار الشائعة حول الأزمة يتوقف علي حجم الضرر المترتب عليها ونتائجها والكتلة الجماهيرية ذات الصلة بالأزمة وأطرافها المتعددة فضلاً عن قوة أصحاب القرار وحسبهم للموقف.
- غياب التخطيط لحل الأزمة وإبداء الآراء المتعارضة حتى ولو على حساب حل الأزمة من أجل حب الظهور والسيطرة من جانب الآخرين له دور كبير في انتشار الأزمة.
- مؤكد حدوث ذلك إذا لم يخرج المسؤولون لتوضيح الموقف بكل أبعاده وحتى لو حدث تلازمها الشائعات.
- غالباً ما يكون انتشار الشائعات مرتبط بحدوث الأزمات فغالباً ما تثار الشائعات حول الأزمة إن لم تتم الاستجابة لها في الوقت المناسب وباستخدام الاستراتيجيات التي تساعد على انحصارها بسرعة.
- إهمال الأزمة وعدم مواجهتها يساهم في انتشار الشائعات.
- الشائعات أحد أهم أسباب الأزمات.

✓ اتفقت آراء النخبة حول أن انتشار الشائعات يتسبب في افعال أزمات واختلف معهم القليل حول ذلك:

- يحدث في بعض الحالات. وأحياناً إلى حد كبير.
- الشائعات بالضرورة تؤدي إلى أزمة في دلالة الاستجابة والرد المناسب.
- هناك علاقة سببية بين الأزمات وانتشار الشائعات في حالة غياب عامل الشفافية.
- على العكس أجاب البعض بأن الأزمات هي من يصاحبها انتشار الشائعات.
- نوع الشائعة وطبيعتها هي التي تتسبب في افعال الأزمات.
- للأزمات دور كبير في انتشار الشائعات.
- في غيبة المعلومات تنتشر الشائعات وتكثر الأزمات.

- حسب المصالح المرتبطة بموقف الأزمة وأصحاب هذه المصالح وقوتهم في المجتمع بما يسمح أو لا يسمح في انتشار الشائعة.
- أن المخاطر والمخاوف تُغيب العقل وتتحرك النفوس في اتجاه طلب الأمان ولذلك تكثر الشائعات مع وجود الأزمات وبخاصة حين لا تقدم حلول للأزمة في الوقت المناسب.
- بالإضافة إلى تضارب الوثائق وتداخل المصالح تنتسب الشائعات في الأزمة.
- قد تؤدي الشائعات إلى حدوث أزمة حيث أن تناقل معلومات خاطئة وضارة عن المنظمة والشائعات المغرضة من خارج المنظمة التي يتم تداولها من قبل وسائل الإعلام من شأنها أن تؤدي إلى حدوث أزمات.
- يبدو أن الشائعة تؤدي إلى أزمة جديدة في نفس الموضوع الأول أو تقاوم الشائعة.
- من الضروري حدوث ذلك لأن المعلومات تكون غير كافية ولا يصدق الناس بيانات الحكومة مما يحدث بلبلة.
- الشائعات تسبب افتعال الأزمات والعكس أيضاً.
- غالباً ما يتسبب انتشار الشائعات افتعال أزمات.

✓ حول رأي النخبة حول تسبب غياب المعلومات السياسية الرسمية الصادقة والصحيحة عن مشكلة " تيران وصنافير " في أزمة ..

- فمن قال نعم (١٠)
- أجاب بعض النخبة بأنهم ليس لديهم معلومات عن الموضوع ولا يعلمون شيئاً.
- ارتباك بالأسواق وموجات متوالية من الغلاء.
- أكد البعض على أن عدم المعرفة يؤدي إلى الغموض وعدم وضوح حقيقي واختلاف الآراء.
- مشكلة تيران وصنافير مشكلة مفتعلة تظهر وتطفو أو تغوص وتتوارى حسب العلاقات الدولية ومادة سائغة لمواقع التواصل الاجتماعي سواء توفر لها معلومات أو لم تتوافر فعند توقيع الاتفاقية توافرت المعلومات التي تؤكد سعوديتها من خبراء سياسيين واستراتيجيين وعسكريين فلا يمكن أن نقول عدم توافر المعلومات.
- مع أول حكم قضائي ينفى سعوديتها للأسف وجدنا معلومات أيضاً تؤكد ذلك.
- عدم ثقة الناس في الحكومة والإحساس بأن هناك نية مبيتة لبيع جزء من الوطن وعدم إحساس الناس بالثقة في النظام السياسي.
- غياب المعلومات ممكن أن تشكل أزمة.
- غياب الموقف الواضح رسمياً عن الموضوع أو من الموقف صادم للمعروف عند الناس.

- التحكم في تدفق المعلومات في حالة حدوث أزمة أمراً بالغ الأهمية لإدارة الأزمة بنجاح. وهذا هو السبب الذي يجعل الباحثين وممارسي العلاقات العامة يؤكدون أهمية تقديم المعلومات اللازمة بصدق وشفافية لوسائل الإعلام من خلال المتحدثين الرسميين للمنظمات. فممارسو العلاقات العامة يعرفون أنه يمكن لوسائل الإعلام القيام بنشر المعلومات المتعلقة بالأزمة بدونهم؛ لذلك يختارون توضيح المعلومات الخاصة بهم بأنفسهم، بدلاً من ترك الأمر للآخرين.
- نعم نقص المعلومات سبب من انتشار الشائعات وأحياناً تكون هي سبب رئيسي في الأزمة.

✓ آراء النخبة حول انتشار الشائعات الاقتصادية من خلال تداول وسائل الإعلام؛ أخبار عن

تحرير سعر صرف الدولار في مصر قبل حدوثه هل ساهمت في افتعال أزمة ؟

- أشار (٧) من النخبة بموافقته على حدوث أزمة نتيجة انتشار الشائعات الاقتصادية حول تحرير سعر صرف الدولار مقابل الجنيه، في حين أشار (٥) من النخبة أنها لم تكن مؤثرة، وتنوعت باقي الآراء في الآتي:
- في هذه الحالة الأزمة هي التي سبقت الشائعة حيث ترتب علي الأزمة ما يمس قوت يوم الإنسان العادي وكعادة المصريين نفرغ المصيبة (الأزمة) في نكات وشائعات.
- هناك أزمة حقيقية للدولار والأزمات بسبب ذلك، وهي كثيرة سواء على المستويات المختلفة تجارياً وفي الجمارك والتحويلات النقدية.
- بخصوص موضوع الدولار كان لوسائل الإعلام وجهل بعض مقدمي البرامج دور كبير للافتقار إلى الحقيقة وتشنيت الرأي العام بخصوص هذا الموضوع.
- الإعلام يتحدث عن الموضوع بدون خطوات علمية.
- أدت القرارات التي اتخذتها الحكومة إلي فقدان الثقة في الحكومة من قبل الأفراد بخصوص الموضوع.
- مؤكداً أن للإعلام دوراً في افتعالها ... والمنتفعون أيضاً لهم دور في ذلك.
- إن تداول معلومات غير مؤكدة عن حدث ما قبل وقوعه يعطى الفرصة لتناول الموضوع من وجهات نظر مختلفة مما قد يتسبب في إثارة الجدل حوله وإثارة غضب بعض الفئات الجماهيرية مما يساعد على حدوث الأزمة.
- لعبت دوراً مسانداً.
- الشفافية ومصادقية المعلومات مطلوبة لتفادي سوء الفهم وما يترتب عليه من نتائج.

✓ بخصوص آراء النخبة حول وجود أزمة في مصر بسبب بث وسائل الإعلام وانتشار شائعات

لفترة كبيرة أن يوم ١١/١١/٢٠١٦م سيشهد تظاهرات في مصر ؟

- تنوعت آراء النخبة فذكر (٤) منهم بعدم تأثير ذلك في حدوث أزمة، ووافق على ذلك (٥)، وأحياناً ما يحدث ذلك (٦) من النخبة.

وجاءت آراء النخبة من المعارضين لعدم وجود أزمة نتيجة نشر أخبار عن تظاهرات ستشهدها مصر على النحو التالي:

- تقييم الأزمة بمعرفة أسبابها وتداعياتها وتقديم الحلول.
- لم تسبب أزمة علي الإطلاق لأن الواقع المعاش للمصري لا يسمح بأي قلق أو تظاهرات وكل ما يطمح إليه المصري العادي توفير قوت يومه.
- أحس البعض أنها مفتعلة وأن بعض الجهات الأمنية قد يكون لها يد في هذا.
- خلقت جاهزية للأمن للتعامل مع أي خروج عن القانون ووعت كثير من أطراف المجتمع بعدم الانسياق وراء أية شائعات ترسيخاً للأمن والأمان.
- حيث أن رصد الأجهزة الأمنية المبكر لأهداف الداعيين الى تظاهرات ١١/١١ قد حفزها على العمل المبكر لإجهاض تحركات تلك الجماعات وإفشال السيناريوهات المعدة للتنفيذ قبل حلول اليوم المحدد من خلال الاستعداد التام لتأمين البلاد عبر مجموعة من الخطط الأمنية وأعلن مجلس الوزراء الأربعاء ١١/٩ عن الاستعداد لمواجهة أية محاولات تستهدف نشر الفوضى في البلاد مما أدى إلى انحصار الأزمة قبل حدوثها نتيجة الاهتمام بمرحلة ما قبل الأزمة.

✓ عن كيفية تقييم الأزمة جاءت آراء النخبة على النحو التالي:

- عبر الإرادة السلمية والإدارة السوية.
- وفقاً للقواعد العلمية الثابتة في التراث العلمي الخاص بذلك في بحوث إعلام الأزمات.
- بالمواجهة السريعة وتوفير تكلفة إمكانيات تلافيها.
- لا بد من وجود مراكز متخصصة تضم كفاءات مدربة للتوصل إلى أسباب الأزمة وإمكانية التنبؤ بها قبل حدوثها.
- من خلال كيفية التعامل معها من قبل المسؤولين عن إدارتها بالطرق العلمية في مراحلها المختلفة ونضع درجة معينه لمدى التعامل مع كل مرحلة.
- تتبع إشارات الإنذار في المواقع والمواقف التي يمكن أن تكون من مصادر الأزمات وتتبع هذه الإشارات بالفعل.
- الاستعداد والوقاية من الأزمات المحتملة بناء على إشارات الإنذار بتشكيل فريق لإدارة الأزمة بمواصفات وإمكانات وسلطات محددة مسبقاً.
- حال وقوع الأزمة بالفعل يكون مخطط لها بطرق احتواء الأزمة ودور الاتصال الفعال لأجهزة العلاقات العامة في ذلك.
- استعادة النشاط بعد احتواء الأزمة وآليات ذلك.
- التعلم والاستفادة من الأزمة في تلافي أية أزمات أخرى.

- بالاستناد إلى المتخصصين والحقائق والمعلومات الصادقة وليس الاستناد إلى الآراء الجدلية.
- من خلال نتائجها وما يحدث بعدها ليعرف من افتعله حيث يؤمن البعض بنظريات المؤامرة.
- يمكن تقييم الأزمة من خلال دراسة مراحل تطورها أولاً بأول.
- التعرف على أسباب الأزمة بشكل جيد، ثم تحليلها ووضع الأساليب العلمية لعدم تكرارها.
- حسب درجة حدوثها وتأثيرها بين الناس.
- فى مرحلة ما بعد الأزمة يكون إنشاء معايير لتقييم مدى نجاح خطة اتصالات الأزمة ذو أهمية قصوى. ومن أفضل الممارسات لمرحلة ما بعد الأزمة:
- ١. تقديم جميع المعلومات التى وعدت بها المنظمة مجموعات المصالح فى أقرب وقت ممكن؛ لمعرفة هذه المعلومات.
- ٢. الحفاظ على تزويد مجموعات المصالح بمعلومات محدثة، عن التقدم فى جهود احتواء الأزمة، بما فى ذلك أية إجراءات تصحيحية مُتخذة، وما يتم من تقصى للحقائق.
- ٣. تحليل جهود إدارة الأزمات؛ للحصول على مؤشرات، ودمج تلك المؤشرات ضمن نظام إدارة الأزمات فى المنظمة.
- عن طريق التقييم السياسي والميداني للأزمة قبل الدخول فى زروتها، وهنا نشير إلى ما يجب أن ينتهجه صانع القرار من عدة استشرافات وبدائل بدلا من تقديم التضحيات والتنازلات التى يتفجر الصراع من أجلها.
- إنشاء قواعد البيانات ونظم المعلومات توفر لصانع القرار المعلومات أثناء إدارة الموقف.
- التعرف على أسبابها وكيفية إدارتها وعلاجها.
- ✓ جاءت آراء النخبة عينة الدراسة حول كيفية التغلب على سلبيات الأزمة عند حدوثها على النحو التالي:
- عن طريق السلطة الحاكمة.
- المواجهة بشفافية.
- مجلس الوزراء.
- تكوين فرق عمل للتقليل من آثار الأزمة حال حدوثها وسبل حلها والإمكانات والمتطلبات لحل الأزمة.
- الرغبة والحرص على إعادة التوازن أى إعادة الحياة الطبيعية للمنطقة المتأثرة بالأزمة.
- معرفة ما ينبغى تحقيقه فى مرحلة إعادة التوازن بالدعم بالخبرات والإمكانات التى تمكن فريق الأزمة من استعادة النشاط.
- القدرة على إنجاز فعاليات مرحلة إعادة التوازن بما يستوجب قدرات فنية وإدارية وإمكانات كبيرة، ودعمًا ماليًا وفي هذه الحالة يجب تشكيل لجان عديدة تختص بإعادة البناء ووضع الضوابط لعدم تكرار ما

حدث، إضافة إلى إجراء البحوث والدراسات المختلفة حول المسببات، مصدر نشوء الأزمة، ومسارها، والكيفية التي تمت بها مواجهتها، مع التركيز على السلبيات.. ودراسة أسبابها ووضع الحلول لعدم تكرارها.

- إعطاء المعلومات الصحيحة.
- تساعد خطط اتصالات الأزمة في تقليل عوامل الخطر التي تأتي عند حدوث الأزمة، ولكي تساعد على نشر المعلومات المهمة في القنوات الصحيحة بناء على تقييم القائم بالاتصال للوضع.
- بالمعلومات الصحيحة والمتلاحقة لوقوع الأزمة من مصادر موثوق فيها.
- تحليل عناصر الأزمة ومكوناتها وعرض الحقائق وتلافي سلبيات الأزمة واحتواء الآثار الناجمة عن حدوثها واتخاذ القرار في الوقت المناسب بشكل مرن قابل للتعديل وفقاً للتداعيات، واستخلاص الدروس المستفادة. توفير الخبراء والمستشارين وفقاً للتخصصات المناسبة لنوعية الأزمة.
- عكس الأسباب بمعنى حسن الإدارة- توظيف الإعلام جيداً- الإلتزام بالقوانين واللوائح- التعامل المفيد والمجدي لوسائل التواصل الحديثة.
- الوقوف على كافة الأسباب وتداركها فيما بعد.

✓ تنوعت آراء النخبة حول من له سلطة القرار في تقييم وتقييم الأزمات وعلاجها على النحو التالي:

- فريق متعدد الأطراف.
- يشارك في حل الأزمة كل الأطراف الفاعلة (حكومة، قطاع خاص، مجتمع مدني، مراكز بحثية).
- الخبراء والمتخصصون مع المسؤولين.
- مجلس الإدارة والذي يضم ممثلين من كافة القطاعات المتضررة من الأزمة.
- يقع على عاتق فريق إدارة الأزمة (CMT) ضمان المرونة في الاستجابة، وضمان أن خطة اتصالات الأزمة سوف تبقى سليمة، فعلى الرغم من أن خطة إدارة الأزمة مهمة فإنها لا تكون جيدة إلا إذا كان الفريق الذي يستخدمها جيداً.
- ويعد تطوير ثقافة اتصالية إيجابية وداعمة داخل المنظمة بأكملها، وليس فقط داخل إدارة العلاقات العامة هو المفتاح للحفاظ على فريق إدارة الأزمة فعالاً بشكل كبير داخل المنظمة. فالثقافة التنظيمية، والحاجة إلى العمل الجماعي تعد أمراً مهماً لنجاح اتصالات الأزمة. ويجب أن يتضمن ممثلين عن جميع الوحدات التنظيمية ذات الصلة، والمتخصصين في مجال الاتصالات الذين يضيفون إلى فريق إدارة الأزمات المورد الشامل وقاعدة المعرفة. ويتم تحديد الأعضاء المشاركين في فريق إدارة الأزمة من قطاعات العلاقات العامة والقانونية والأمنية، والتمويل، والموارد البشرية. ومع ذلك، فإن تشكيل الفريق يختلف استناداً إلى طبيعة الأزمة. وبمجرد أن يتم تعيين فريق إدارة الأزمات (CMT) يكون مسئولاً عن

- تحديد وعزل وإدارة الأزمة وربط الإجراءات الاتصالية بها. فالقرارات والخطط التي يتخذها فريق الأزمة حالياً سوف تؤثر مباشرة على قدرة المنظمة على البقاء والاستعداد للأزمة مستقبلاً.
- لا بد من التمسك بالتسلسل الهرمي، ومشاركة الخبراء والمستشارين والمجالس المتخصصة المعنية، وفقاً للتخصصات المناسبة لنوعية الأزمة.
- من له صلة وثيقة بها أي من هي في مجال تخصصه ويستطيع تحليلها بدقة.
- كل فيما يخصه.
- المفترض يكون هناك مؤسسة وهيئة وطنية للتعامل مع الأزمات بعيداً عن الإعلام.
- من وضعها أو من ستقع عليه آثار هذه الأزمة.

✓ عن كيفية مكافحة الشائعات جاءت آراء النخبة على النحو التالي:

- عبر الشفافية ونشر الحقائق.
- عرض الحقيقة كاملة دون تزييف أو تلوين والاستناد إلى الأدلة والبراهين.
- توفير المعلومات الصحيحة.
- بالحقائق الموضوعية والاستعانة بذوي الخبرة من المتخصصين في مناقشة الموضوع ذوي الاهتمام أو الموضوع المثار الجدل حوله.
- المعلومات الصحيحة ونشر الثقة بين الشعب والحكومة.
- مكافحة الشائعات بالشفافية والمواجهة وتوفير كافة المعلومات الصحيحة وتصديدها للرأي العام عبر القنوات الرسمية للدولة.
- من خلال تنفيذ الشائعات حولها.
- تقديم المعلومات الصحيحة عن طريق فريق مهني في الوقت المناسب.
- بالأساليب العلمية المناسبة.
- الرد عليها بالحقائق الموثقة بمستندات.
- بالعلم والمعرفة والوعي من مصادر متعددة على رأسها الإعلام والتعليم والتنقيف.
- يمكن مواجهة الشائعات من خلال الحرص على تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة وتحديث المعلومات بشكل مستمر بالإضافة إلى الشفافية وتقييم ردود الأفعال من قبل الجماهير للتنبؤ بنتائجها ووضع الخطط للتصدي لها.
- قيام الدولة بشرح سياستها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية واتجاهات سياستها الداخلية والخارجية للمواطن وعرض الحقائق، وتتبع مصدر الشائعات ومحاسبة المروجين لها.
- الوعي والتحقق من الأخبار الكاذبة.
- محاربة الفكر المتطرف.
- الرد عليها وتوفير المعلومات الصحيحة.

- يمكن مكافحة الشائعات بنشر المعلومات أو بشائعات أكبر منها أو بتحقيق إنجازات يمكن الإشارة إليها.
- يجب التعامل مع الشائعات بحذر شديد لأن ذلك موضوع حساس يؤثر في الرأي العام وحتى لا نتفاقم الشائعة أو لا يمكن معرفة أسبابها وتحليلها ومواجهتها بشكل منطقي عام بالرد عليها أو باستخدام أسلوب لوأدها أو بشائعة أكبر منها أو بتحويل أنظار الناس وتركيز انتباههم على أعمال أهم.
- إتاحة المعلومات بشكل دائم وبسرعة، وبمصداقية كفيل بالقضاء على الشائعة في مهدها.
- بشفافية المعلومات والتواصل الفعال بين جميع أطراف الأزمة.
- ✓ أما عن الجهة المنوط بها مواجهة الشائعات ومكافحتها تنوعت آراء النخبة من عينة الدراسة في

النقاط التالية:

- السلطة الحاكمة بأجهزتها المختلفة.
- لا يوجد جهة بعينها.
- المفترض الهيئة الوطنية للإعلام وأجهزة الدولة.
- توجد جهات رئيسة وأخرى معاونة وينبغي التنسيق بينهم لأن تضافر الجهود أمر مطلوب وبالأخص فيما نعاصره الآن.
- أجهزة العلاقات العامة وفرق إدارة الأزمات والقائمين بالاتصال في المنظمات.
- مؤسسات الدولة التعليمية والإعلامية والأمنية.
- الجهات الأمنية والسيادية- ثم يأتي دور الإعلام ورجل الشارع والأب وكل مسئول في موقعه.
- تلعب الأجهزة الأمنية والإعلامية الدور الرئيس.
- أيضا لابد من وجود جهة وهيئة وطنية تتعامل مع هذه الشائعات ويعيداً عن الإعلاميين فقط يكونون أدوات وليسوا متحدثين.
- جهات مكافحة الشائعات منها وقائي بأن تتقدم الجهة صاحبة الأمر ببيان سريع حول الأزمة وتعد بتقديم المزيد، ومنهج علاجي وهو التدخل بعد الأزمة لتفسير ما يحدث وتجهيز خبراء للحديث عن الأزمة وتقديم الأطراف المشتركة في الأزمة ليكون الموقف واضحاً. ثم هناك التدخل الجنائي وهو وقف كل من يروج للشائعات وبخاصة في عصر الإعلام المفتوح.
- الإعلام كما ينبغي أن يكون الهدف منه تنوير وتكوين رأي عام مستنير ولا توجهه أية مصالح إلا مصلحة الجمهور.
- عن طريق خط تليفوني مخصص للرد علي الجمهور وبطريقة أكثر توافقاً مع العصر. مثل الذي كان متواجداً أيام ثورة ٥٢ في مدى صحة ما يصل إلى مسامعهم.
- تشارك منظومة متكاملة من الجهات وبتنسيق علمي مدروس في مواجهة الشائعات.
- جهاز متخصص يتبع مجلس الوزراء أو رئاسة الجمهورية.

- عن طريق الجهة النابعة منها الموضوع نفسه هي المسئولة عن التصدي والدفاع من خلال التخطيط ووضع استراتيجية للقضاء على الشائعات.
- جهة رسمية وجهات غير رسمية تتمثل في الجمهور الواعي.

التوصيات:

فى ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج يوصى الباحث بالآتى :-

- ١- التزام المؤسسات والجهات الحكومية بالشفافية فى عرض المعلومات لتجنب الشائعات ولتفادى سوء الفهم وما يترتب عليه من نتائج.
- ٢- أهمية عقد دورات تدريبية بصفة مستمرة لممارسى العلاقات العامة والإعلام؛ فى كيفية التعامل مع الأزمات ومواجهة الشائعات.
- ٣- ضرورة التزام المؤسسة بتطبيق القواعد الخاصة بأخلاقيات العمل وعلاج السلوكيات السلبية للعاملين كتنسيب المعلومات ونشر المعلومات الكاذبة والشائعات.
- ٤- ضرورة تدريس أخلاقيات ممارسة المهنة بأقسام الإعلام فى الجامعات الحكومية والخاصة ليصبح الطالب ملماً بالمعايير الأخلاقية للعمل فى مجال الإعلام.
- ٥- الاهتمام بالجانب العملى فى أقسام العلاقات العامة والإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة، وتدريب الطلاب على التعامل مع انتشار الشائعات وطرق معالجة الأزمات فى إطار من الموضوعية والمصادقية مع الجمهور.
- ٦- الالتزام بالمهنية فى النشر والتخطيط السليم لحل الأزمة.
- ٧- المواجهة السريعة للأزمات وتوفير تكلفة إمكانيات تلافيتها.
- ٨- الاستعداد والوقاية من الأزمات المحتملة بناء على إشارات الإنذار المبكر بتشكيل فريق لإدارة الأزمة.

البحوث المقترحة:

فى إطار ما تعرض له الباحث لمسح التراث النظرى فى الدراسة الحالية - يرى الباحث أهمية الاهتمام بموضوع الشائعات والأزمات فى مجال الإعلام، لذا يقترح الباحث إجراء دراسات جديدة من أهمها :

- ١- إجراء دراسة مقارنة بين الإعلام الحكومى والخاص فى معالجة الأزمات والشائعات.
- ٢- إجراء دراسة لمعرفة رأي النخبة عن تأثير وسائل الإعلام فى انتشار الشائعات.
- ٣- إجراء دراسة تطبيقية للتعرف على تأثير انتشار الشائعات على صناعة القرار.
- ٤- إجراء دراسة لمعرفة العلاقة بين انتشار الشائعات واتخاذ القرار ومعالجة الأزمات.

هوامش الدراسة:

- ** استعان الباحث برسالة حاتم محمد عاطف. "الشائعات وعلاقتها بتكوين الرأي العام وصناعة القرار في مصر دراسة تطبيقية". رسالة دكتوراة مسجلة غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٢).
- ** تمت الموافقة على المشاركة بالبحث في الملتنقى الرابع للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان بالرياض - "العلاقات العامة والأزمات: الأدوار والاستراتيجيات".
- (١) نضال عبد الله بربخ. " اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤ م : دراسة ميدانية في محافظات غزة "، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: الجامعة الإسلامية، كلية الاداب، ٢٠١٥)، متاح اون لاين: <http://search.mandumah.com/Record/694417>
- (٢) عبد الرحمن محمد سعيد الشامي. " اتجاهات النخبة نحو التغطية التلفزيونية لانتفاضة الشباب اليمني"، المجلة الاردنية في العلوم الاجتماعية، (الأردن: المجلد السابع - العدد الثالث، ٢٠١٤)، متاح اون لاين: <http://search.mandumah.com/Record/606873>
- (٣) محمد صفي الدين خربوش. " النخبة السياسية المصرية بعد فبراير ٢٠١١"، أفاق سياسية، (القاهرة: المركز العربي للبحوث والدراسات، العدد الأول يناير ٢٠١٤). متاح اون لاين: <http://search.mandumah.com/Record/648810>
- (٤) سامح كمال عبد القادر. " اتجاهات النخبة المصرية حول مصداقية البرامج الرياضية في تناول الإعلامي للقضايا والأزمات الرياضية بالتطبيق على حادثة إستاذ بورسعيد"، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، (جامعة المنصورة: كلية التربية الرياضية، العدد ٢٠ - مارس ٢٠١٣)، متاح أون لاين: <http://search.mandumah.com/Record/717839>
- (5) Li, Ming Xu. "Study on the response of the local government in public crisis management to the elite media", Master Degree, (United States: Sichuan University, People's Republic of China, 2010), Abstract Available at: <https://search.proquest.com/docview/1870572491?accountid=178282>
- (6) Al-Habib, Saleh Abdullah. " The perception of Jordanian and Saudi elites on national and international radio services", Ph.D., (United States: The University of Oklahoma, 1995), Available at: <https://search.proquest.com/docview/304219096?accountid=178282>
- (7) Peterson, Mark Jeffrey. " Protest politics, the media, and public and elite opinion during the Vietnam War", Ph.D., (United States: Indiana University, 1994), Available at: <https://search.proquest.com/docview/304127456?accountid=178282>
- (8) Heng Chen, Yang K. LU, & Wing Suen. (2016), "The Power OF Whispers: A Theory of Rumer, Communication, & Revolution ", International Economic Review, (Vol. 57, No. 1, February 2016), P89. Available on line at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/iere.12149/full>
- (٩) عبد الله بن الحميدي بن مزيد السبيعي. " دور الإعلام الأمني في التصدي للشائعات - دراسة ميدانية على شرطة الرياض"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية، قسم الإعلام، ٢٠١٦)، متاح اون لاين: [URI: http://repository.nauss.edu.sa/123456789/64150](http://repository.nauss.edu.sa/123456789/64150)
- (10) Nicholas DiFonzo and Prashant Bordia. (2007), " Rumor, Gossip and Urban Legends", Diogenes , No. 213, SAGE: London, Los Angeles, New Delhi and Singapore, <http://dio.sagepub.com> Downloaded from dio.sagepub.com at Qatar University on August 16, 2016.
- (١١) رضا عبد الواحد أمين. " مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات (النار والهشيم) المعالجات والحلول "، مؤتمـر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، (الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة: ٢٢ - ٢٣ نوفمبر ٢٠١٦)،
- (12) Kenneth R. Ahern, Denis Sosyura. (2015), "Rumor Has It: Sensationalism in Financial Media", Downloaded from <http://rfs.oxfordjournals.org/> at University of Michigan on June 15, 2015.

(١٣) وليد بن ضيف الله الزهراني. "المسؤولية الجنائية عن ترويج الشائعات المخلة بالأمن عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة تأصيلية مقارنة)"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية، قسم الشريعة والقانون، ٢٠١٥)، متاح أون لاين: [URI: http://repository.nauss.edu.sa/123456789/63093](http://repository.nauss.edu.sa/123456789/63093)

(١٤) محمد زين عبد الرحمن. هالة اسماعيل الطلحاتي. " دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد السادس – يناير/ مارس ٢٠١٥). متاح أون لاين: <http://search.mandumah.com/Record/787950>

(١٥) تركي بن عبد العزيز السديري. " 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، (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: كلية العدالة الجنائية، قسم الدراسات الأمنية، ٢٠١٤). متاح أون لاين: <http://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/55230>

(١٦) هشام محمد عباس زكريا. "انعكاسات الممارسة الإعلامية السالبة على تكوين الشائعات: دراسة على القائم بالاتصال في مجال الصحافة"، (السودان: مركز الرؤية لدراسات الرأي العام: المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، العدد الرابع – ديسمبر ٢٠١٤)، متاح أون لاين: <http://Record777817//com.mandumah.search/>

(١٧) راند حزام الكرناف. " تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية – تويتير أنموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: كلية العلوم الاستراتيجية، قسم الدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٤)، متاح أون لاين: [URI: http://repository.nauss.edu.sa/123456789/55243](http://repository.nauss.edu.sa/123456789/55243)

(18) Siefkes-Andrew, Ashlie J. "A Crisis of Trust or Trust in Crisis? Examining Internal Stakeholder Trust in Higher Education", Ph.D., (United States – Virginia: Regent University, Communication and the Arts Department, 2017). Available at:

<https://search.proquest.com/docview/1889564925?accountid=178282>

(19) Todman-Lewis, Carrine V. M. "Strategies for Crisis Preparedness of Tourist Destinations", D.B.A., (United States – Minnesota: Walden University, 2017), Available at:

<https://search.proquest.com/docview/1860885416?accountid=178282>

(٢٠) عبد الله عبد الغني لبايدي. " الإعلام وإدارة الأزمات في ضوء السنة النبوية : دراسة موضوعية تحليلية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة أم درمان الإسلامية: كلية أصول الدين، ٢٠١٧). متاح أون لاين: <http://search.mandumah.com/Record/805389>

(٢١) لبيبة عبد النبي إبراهيم. " اتجاهات الرأي العام المصري نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين - دراسة تطبيقية على موقع " فيس بوك"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة: العدد الرابع عشر، يناير/ مارس ٢٠١٧).

(٢٢) انتصار داود العبيدي. " استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة: العدد الرابع عشر، يناير/ مارس ٢٠١٧).

(٢٣) ثريا السنوسي. " إدارة الأزمات الإرهابية إعلامياً: أزمة" شارلي إيبدو "نموذجاً"، المجلة العربية للإعلام والمجتمع، (الجامعة الأمريكية بالقاهرة، العدد ٢١، ربيع ٢٠١٦)، www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20160601112812_--.pdf

(٢٤) ثريا السنوسي. " عندما يصبح الإعلام شريكاً في صناعة الأزمات الإرهابية : محاولة قراءة سيميائية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة: العدد الثالث عشر – أكتوبر – ديسمبر ٢٠١٦). متاح أون لاين: <http://search.mandumah.com/Record/787592>

(٢٥) ماجدة عبد المنعم مخلوف. " دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية "دراسة ميدانية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة: العدد الرابع، يوليو – سبتمبر ٢٠١٤)، متاح أون لاين: <http://search.mandumah.com/Record/788130>

(٢٦) محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي. "مختار الصحاح"، (بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٩٦) ص ٣٢١.

(٢٧) منير البعلبكي. "قاموس المورد: إنجليزي – عربي"، (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٩٢) ص ٣٠٨.

(٢٨) أحمد مصطفى الحسين. "مدخل إلى تحليل السياسات العامة"، (عمان: المركز العلمي للدراسات السياسية، ٢٠٠٢) ص ١١٢. متاح أون لاين: http://www.books4arab.com/2015/10/pdf_74.html

(٢٩) السيد عليوة. عبد الكريم درويش. "دراسات في السياسات العامة وصنع القرار"، (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٧) ص ٣٩.

- (٣٠) ثروت مكي. "الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية"، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥) ص ١٢٣.
- (٣١) جوردو أوليورت وليو بوستمان. ترجمة: مخيمر رزق، "سيكولوجية الإشاعة"، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٤)، ص ١٥.
- (32) Fábio Marques da Cruz, Maria Yêda Falcão Soares. "The influence of rumors and its consequences in dynamics of stock market prices ",(2013), Brazilian Journal of Information Science, BJIS, Marília (SP), v.7. P.91. Available in:
<<http://www2.marilia.Unesp.br/revistas/index.php/bjis/index>>.
- (٣٣) محمود أبو زيد. " الشائعات والضغط الاجتماعي "، (القاهرة: ١٩٨٠)، ص ١٢.
- (34) Haifeng Huang."A War of (Mis)Information: The Political Effects of Rumors and Rumor Rebuttals in an Authoritarian Country ",British Journal of Political Science, Forthcoming", (February 25, 2015),P.1. faculty.ucmerced.edu/sites/default/files/.../rumors_and_rebuttals.pdf
- (٣٥) حسن عماد مكاي. " الإعلام ومعالجة الأزمات "، ط٢، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٩)، ص ٤٨.
- (٣٦) راسم محمد الجمال. خبيرت معوض عياد. " إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي "، ط٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٨)، ص ٣٣٤.
- (٣٧) محمد علي حمود . سعد السعيد. " تطبيقات نظرية النخبة ونظرية الدومينو في بلدان الربيع العربي "، مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، (العراق: مج ٦، ع ١٧، ٢٠١٣)، ص ٢٤٨، ٢٤٩. متاح أون لاين:
<http://search.mandumah.com/Record/621665>
- (٣٨) محمد مبروك. " نظرية النخبة السياسية"، التقرير الاستراتيجي الثاني عشر الصادر عن مجلة البيان بعنوان: الربيع العربي المسار والمصير، (السعودية: التقرير ١٢، ٢٠١٥). ص ١٤. متاح أون لاين:
<http://search.mandumah.com/Record/693867>
- (39) Guo, De Bin. "The research of schumpeter's elite democracy theory", Master Degree, (United States: Wuhan University (People's Republic of China,2011), Abstract Available at:
<https://search.proquest.com/docview/1874569240?accountid=178282>
- (٤٠) محمد مبروك. " نظرية النخبة السياسية"، مرجع سابق، ص ١٥.
- (٤١) إكرام بدر الدين. " النخبة السياسية : دراسة نظرية ومنهجية "، الفكر العربي، (لبنان: معهد الإنماء العربي، مج ١٢ ع ٦٦، ١٩٩٩)، ص ١٥٤. متاح أون لاين:
<http://search.mandumah.com/Record/265329>
- (42) Guo, De Bin. "The research of schumpeter's elite democracy theory", op.cit.
- (٤٣) عبد المعطي الصياد. " الشائعات في عصر العولمة ". (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٣)، ص ٥٠.
- (٤٤) إحسان محمد الحسن. " موسوعة علم الاجتماع "، ط١، (لبنان: بيروت الدار العربية للموسوعات، ١٩٩٩)، ص ٥٧.
- (٤٥) مبارك عبد الله المفلح. " الإشاعة ومخاطرها التربوية من منظور إسلامي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة اليرموك، ١٩٩٤)، ص ١٩٩.
- (٤٦) متعب بن شديد الهماش. " تأثير الشائعات على الأمن الوطني "، الدورة التدريبية أساليب مواجهة الشائعات، (الرياض: كلية التدريب، ١٤٣٤/٦/١٤ هـ الموافق ٢٠٢٠-٢٤/٤/٢٠م)، ص ٦.
- (٤٧) متعب الهماش. " الشائعات و طرق انتشارها"، مجلة الأمن والحياة، (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٨، العدد ٣٠٧)، ص ٥٦-٥٩.
- (48) Nicholas DiFonzo and Prashant Bordia.(2007) "Rumor, Gossip and Urban Legends", DIOGENES, (SAGE: London, Los Angeles, New Delhi and Singapore, <http://dio.sagepub.com>), p20 - 21. Downloaded from dio.sagepub.com at Qatar University on August 16, 2016.
- (٤٩) هاني الكايد. " الإشاعة المفاهيم والأهداف والأخطار "، (عمان: دار الولاية)، ص ٦٧، ٧٢، ٧٦.
- (٥٠) خالد صلاح الدين حسن على. " اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات: في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي "، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر - الإعلام بين الحرية والمسئولية، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١ - ٣ يوليو ٢٠٠٨)، ص ١.
- (٥١) عبد الفتاح عبد الغني الهمص. فايز كمال شلدان. " الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي "، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، (المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، يونيو ٢٠١٠)، ص ١٤٥ - ص ١٧. <http://www.iugaza.edu.ps/ara/research/ISSN1726-6807>.
- (٥٢) أحمد نوفل. " الإشاعة، دراسات إسلامية هادفة "، (الجامعة الأردنية: كلية الشريعة، الفرقان للنشر والتوزيع، ١٩٨٨)، ص ٨١.

- (٥٣) رائد حزام الكرناف. "تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: كلية العلوم الاستراتيجية، قسم الدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٤)، ص ٤٢. متاح أون لاين: [URI: http://repository.nauss.edu.sa/123456789/55243](http://repository.nauss.edu.sa/123456789/55243)
- (٥٤) إبراهيم محمد خضر الداوقوي. "دور الإعلام في الترويج ومكافحة الشائعات"، (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ١٩٩٠) ص ١٠٦-١٠٧.
- (٥٥) محمد نبيل: "مقدمات أولية في فهم الإشاعة". متاح أون لاين: <http://www.almaghreb-almouahd.comc=25&=1399>
- (٥٦) إبراهيم محمد خضر الداوقوي. مرجع سابق، ص ١٠٨.
- (٥٧) عدنان زهران، سامر محي الدين خشيمة. "الإشاعة أداة حرب على الإسلام والمسلمين"، (الجزائر: دار الزهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص ٣٠.
- (٥٨) مفرج الحقباني. "الأثار الاقتصادية المصاحبة لانتشار الشائعات"، (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، ٢٠٠٣)، ص ١٤٤.
- (٥٩) الطيب بولصيف. "الإشاعة السياسية"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، (الجزائر: جامعة سطيف ٢ الهضاب، العدد ١٥ جويلية ٢٠١٢)، ص ١٢. متاح أون لاين: <http://revues.univ-setif2.dz/index.php?id=623>
- (60) Project for Excellence in Journalism. Obama rumors get more press. Retrieved from <http://www.journalism.org/node/11964>.
- (61) Brian E. Weeks and R. Kelly Garrett. "Electoral Consequences of Political Rumors: Motivated Reasoning, Candidate Rumors, and Vote Choice during the 2008 U.S. Presidential Election", *International Journal of Public Opinion Research*, Advance Access published March 5, 2014, P3.
- (62) Pew Center for Excellence in Journalism. 2010. "Growing Number of Americans Say Obama is a Muslim." (August 18). <http://www.pewforum.org/2010/08/18/growingnumber-of-americans-say-obama-is-a-muslim/> (July 23, 2015). --- 2014. "Public Trust in Government: 1958-2014." (November 13). <http://www.peoplepress.org/2014/11/13/public-trust-in-government/> (March 18, 2015).
- (63) Nyhan, Brendan and Jason Reifler. 2015. "When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions." *Political Behavior*. Forthcoming. <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/nyhan-reifler.pdf> (March 18, 2015).
- (٦٤) طارق الأسود. "علم الاجتماع السياسي أسسه وأبعاده"، (جامعة بغداد: ١٩٩٩)، ص ٣٦٢.
- (65) Frey, William H. 1995. "The New Geography of Population Shifts: Trends Toward Balkanization." In *State of the Union: America in the 1990s, Vol. 2*, ed. Reynolds Farley. New York: Russell Sage, 271-336.
- (٦٦) بيسوني إبراهيم حمادة. "الرأي العام وأهميته في صنع القرار"، (أبوظبي: الإمارات العربية المتحدة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، ٢٠٠٢)، ص ١٤.
- (٦٧) ساعد الحارثي. "أساليب مواجهة الشائعات"، (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠١)، ص ١٤.
- (٦٨) ذياب البدائية. "استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات"، (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، ٢٠٠١)، ص ٦٤.
- (٦٩) حسن موسى الصفار. "الاستقرار السياسي والاجتماعي ضرورته وضمناته"، ط١، (بغداد: الدار العربية، ٢٠٠٥)، ص ١٥.
- (٧٠) محمد يوسف محمد محمود. "المنهج الإسلامي في تربية المجتمع على مواجهة الشائعات"، (المجلة التربوية، جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي، عدد ٨٧ - المجلد ٢٢، ٢٠٠٨)، ص ١٢٠.
- (٧١) رياض احمد يحيى، "حرب الإشاعات"، (بغداد: مطبعة مديرية وزارة التربية، ١٩٨٤)، ص ٣٨.
- (72) Abhijit V. Banerjee. "The Economics of Rumours," *Review of Economic Studies*, (1993), P34.
- (٧٣) خالد حبيب الراوي، "أساليب الدعاية الامبريالية"، (بغداد: دار الحرية للطباعة، مطابع الجمهورية ١٩٧٣)، ص ٩٧.
- (٧٤) إبراهيم أحمد عرقوب. "قراءات سياسية - سيكولوجية الإشاعات"، مرجع سابق، ص ١٠٥.
- (٧٥) مختار التهامي، "الرأي والحرب النفسية"، مصدر سابق، ص ١٠٤.
- (٧٦) إيمان حمادي رجب. "الإشاعة وتأثيرها في المجتمع (دراسة ميدانية في مدينة الموصل)"، (آداب الرافدين، جامعة الموصل: كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، ٢٠١١)، ص ٢-١. متاح أون لاين: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&Id=39190>
- (٧٧) محمد يوسف محمد محمود. "المنهج الإسلامي في تربية المجتمع على مواجهة الشائعات"، مصدر سابق، ص ١٢٢.
- (٧٨) حسين بن صديق حسين عقيل، إسهامات معلم التربية الإسلامية، مصدر سابق، ص ٣٤.
- (٧٩) محمد منير حجاب، "الشائعات وطرق مواجهتها"، مصدر سابق، ص ١٤١ - ١٤٢.
- (٨٠) عبد الله بن عبد العزيز اليوسف، "الأمن مسؤولية الجميع: رؤى مستقبلية"، ورقة قدمت الى مؤتمر المجتمع والأمن، (الرياض، كلية الملك فهد الأمنية، ٢٠٠٥)، ص ٢.
- (٨١) (الحجرات: ٦).

- (٨٢) سيد سلمة الخميسي. "الضبط الاجتماعي في المجتمع العربي من منظور تربوي"، (الرياض: مكتبة الرشد، ٢٠٠٥)، ص ٥٩.
- (٨٣) عاطف عدلى العبد. "الشائعات والرأى العام"، (مركز بحوث الرأى العام - كلية الإعلام جامعة القاهرة).
- (٨٤) عباس رشدى العمارى غدارة الأزمات في عام متغير (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر ١٩٩٣) ص ١٧ .
- (٨٥) حمدى شعبان . "الإعلام الأمنى وإدارة الأزمات والكوارث" ، (القاهرة : الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، ٢٠٠٥) ، ص ٨٤.
- (٨٦) هشام كامل. " إدارة الأزمة بالوسائل الإعلامية"، مركز أسبار للدراسات الإعلامية، (يناير ٢٠١٣)، ص ١ - ٢ .
- <http://www.asbar.com/ar/monthlyissues/1241.article.htm?c=1241.article.htm&isc=1>
- (٨٧) ثريا السنوسي. " إدارة الأزمات الإرهابية إعلاميًا :أزمة" شارلي إيبدو "نموذجًا" ، مرجع سابق، ص ٢ - ٤ .
- (٨٨) هامل مهديّة. " اتصال الأزمة في المؤسسة الجزائرية دراسة حالات لوحداث من المؤسسات الصناعية والخدمية " ، رسالة دكتوراة غير منشورة، (الجزائر: جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، ٢٠٠٩)، ص ٢٦٠ .
- متاح أون لاين: <http://bu.umc.edu.dz/theses/sc-information/AHAM2627.pdf>

obeykandi.com

because of the lack of documented information from the Crisis Group spokesmen. The most important reasons for the crisis: lack of awareness of the crisis and lack of prior planning and the lack of consensus on the solution. And that crisis have a major role in the spread of rumors in Egyptian society, as it is a fertile environment for the spread of rumors, and has a large role in the spread, especially in the absence of information. The results also indicate that the problem of "Tiran" and "Sanafir", which is fabricated, appears, is floating or subsides according to international relations, and whether or not information is available to the social media sites whether information were available or not, and how the crisis was evaluated, the elites opinions were as follows: to get ready and prevent probable crises based on early warning signals by formulating a team to manage the crisis with predefined specifications, capabilities and powers.

Keywords: Elite, Rumors, Crises.

The opinion of the Elite about: "The dialectic of rumors first or crises?" Egypt as a model

Dr. Hatem Mohamed Atef

chairman@epra.org.eg

Assistant Professor & Consultant of Public Relations
Faculty of Mass Communication – Al-Azhar University (Part time)
Founder & Chair of EPRA, Journal of P.R Research Middle East

Abstract

The rumors are rife in the circumstances of wars, political and economic crises and poverty. If we are well acquainted with Egypt as a state and society throughout the historical ages, we will find that this country has long been surrounded by such circumstances. There are many issues, crises and events that have spread rumors in Egypt and constitute a broad public opinion. On the other hand, Many politicians and political leaders in Egypt used to pass a lot of files and decisions. They also fought under the influence of rumors about psychological wars against political parties or movements and political movements that caused internal and international crises.

The problem of research is determined by identifying the main features of the causes of the crisis, the connection of its spread to the rumors and vice versa, the consequences of the crisis, and generating rumors of public opinion, the role of the community elites in assessing and evaluating the crisis and responding to and combating the rumors.

The purpose of the research is to identify the elite's opinion on the dialectic of rumors and crises, and what causes the fabrication of the other?, It also aims to identify the main reasons for the spread and occurrence of crises and how to overcome them in order to avoid the generation and spread of rumors, and finally to identify the role of leaders of opinion and decision makers in assessing and evaluating crises Rumors.

The researcher used the Survey Method of the descriptive studies and the Qualitative Method. The study population is the community elite in Egypt, and the research sample (20) is one of the professors of the universities, the media and the journalists. The researcher used qualitative analysis, direct scientific observation, and interviews; and electronic survey as research tools in his study.

The researcher's findings indicate that the relationship between the crisis and the rumor is often interchangeable and the rumor often creates a crisis, and in many cases the crisis is often accompanied by a series of rumors

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.
And also to the Association email: jprr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication, after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.33 with 100% in 2016 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Fifteenth issue - Fifth Year - April/ June 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Mohamed Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations
& Advertising Department

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Aly El- Mehy

Chair of the Cultural Committee of EPRA

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprrr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

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

obeykandi.com

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Fifteenth issue - April / June 2017

Arab Impact Factor 2016 = 1.33

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mahmmmed Ali Ghareeb** - Umm Al Qura University
Associated Prof. Dr. Wagdy Helmy Eid Abdelzaher - Umm Al Qura University
The psychological and social effects resulted from Saudi and Egyptian university students' susceptibility to the Snap chat as one of the social networking channels 7
- **Dr. Suhad Adil Jassim** – Al-Mustansariya University
Dr. Mohammed Jabbar Zghair Algrizy - Al-Amal University college (Iraq)
Public Relations sections' activity in the Iraqi governmental institutions 9
- **Dr. Mohammed Fouad Zeid** – Menofia University
A proposed media strategy for Egyptian government universities in light of the current performance of public relations and media - Monofiya University as a model 10
- **Dr. Nasr al-Din Abdul Qader Osman**- Ajman University
Employing the new media in spreading awareness of sustainable developments issues - Environmental awareness model – Field Study 11
- **Dr. Hatem Mohamed Atef** – Egyptian Public Relations Association
The opinion of the Elite about: "The dialectic of rumors first or crises?" Egypt as a model 13
- **Dr. Laila Himi** – University of Abdelmalek Saadi - Morocco
The violation of morals and privacy through the internet in the Moroccan legislation 15
- **Mai Mahmoud Abd-Elatif** – Modern University for Technology & Information (MTI)
Scientific trends of the organizations–stakeholders' relationship management Researches 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg