

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الستون - الجزء الثاني - جمادى الأولى ١٤٤٣ هـ - يناير ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٥٨٣ ■ سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر- دراسة ميدانية
أ.م.د/ نهله زيدان الحوراني
- ٦٢٥ ■ تقبل الجمهور لاستخدامات التطبيقات الصحية عبر تقنيات الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية وتأثيراتها الاتصالية عليهم (دراسة في إطار نموذجي الاستخدام والتأثيرات، وتقبل التكنولوجيا)
أ.م.د/ محمد محمد عبده بكير
- ٦٨١ ■ اتجاهات الشباب المصري نحو معالجة قنوات اليوتيوب لجرائم العنف الأسري «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ سعاد محمد محمد المصري
- ٧٤٣ ■ واقع استخدام المواقع الإخبارية لمستويات العبء الإدراكي في تحقيق التوازن البصري بين عناصر التصميم
د/ منال محمد أبوالمجد
- ٧٩٣ ■ المعالجة الإعلامية لأزمة سد النهضة بموقع تويتر - دراسة تحليلية للرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية
د/ ولاء يحيى مصطفى
- ٨٤٣ ■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لقضايا حقوق الطفل - دراسة تحليلية
د/ مها مدحت محمد كمال
- ٩٠٣ ■ ضوابط حماية الحق في الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية
د/ شيرين محمد كدواني

٩٤٩

■ أطر معالجة العلاقات الأمريكية الصينية في مواقع القنوات الإخبارية الأمريكية والصينية- دراسة تحليلية مقارنة لموقعي CNN & CGTN الناطقين بالعربية
د/ ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان

١٠٢٣

■ استخدام أخصائي الإعلام التربوي لصفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) كبديل لصحف الحائط أثناء جائحة كورونا
د/ عبد الرحمن شوقي محمد يونس

١٠٥٩

■ رؤية القائم بالاتصال في الصحافة الاستقصائية لواقع الممارسة المهنية لعمله وانعكاسها على مستوى أدائه المهني «دراسة لإشكاليات ممارسة العمل الصحفي الاستقصائي في مصر بين الواقع والمأمول»
د/ سامح حسنين عبد الرحمن

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	اسم المجلة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإعآة و التلآلرررر	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإلآن	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإلآعآة بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإلآعآة و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعدآه تقففر المجلات المحلية المصرية دورىآ فى شهر برورر من كل عام و يكون التقففر الجدر سارىآ لفسه التآلىة للنشر فى هذه المجلات.

المعالجة الإعلامية لأزمة سد النهضة بموقع تويتر

دراسة تحليلية للرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية

- **Media Treatment of the Grand Ethiopian Renaissance Dam (GERD) On Twitter**

د/ ولاء يحيى مصطفى ●

مدرس العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI

E- Mil: drwalaayehia2020@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على المعالجة الإعلامية لتغريدات المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية للملء الثاني لسد النهضة، وإبراز التكنيكات الإعلامية المستخدمة خلال مراحل الأزمة (قبل وأثناء وبعد)، والموضوعات الرئيسة والدول المشتركة في القضية بالرسائل الاتصالية (التغريدات)، والتعرض لأشكال هذا التفاعل، إضافة إلى الكشف عن عناصر الإبراز والمسارات الإقناعية وصفة الشخصيات الرئيسة بالرسائل الاتصالية (التغريدات)، فضلاً عن التعرض إلى السمات الشكلية لتلك الرسائل، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تصدر تكنيك المساندة مرحلتياً قبل وبعد الأزمة، بينما تصدر تكنيك التصعيد مرحلة أثناء الأزمة، وجاءت أكثر أشكال التفاعل حول التغريدات بمرحلة ما قبل الأزمة ممثلة في التعليقات، وتليها التفضيلات، أما أثناء الأزمة جاءت أكثر أشكال التفاعل حول التغريدة ممثلة في إعادة نشر التغريدة، وبعد الأزمة جاءت أكثر أشكال التفاعل ممثلة في التفضيلات، ثم التعليقات، ثم إعادة نشر التغريدة، وتمثلت عناصر الإبراز والمشاركة في الإشارة إلى حسابات رسمية لمؤسسات دولية حقوقية. الكلمات المفتاحية: المعالجة الإعلامية- أزمة سد النهضة- موقع تويتر- التغريدات.

Abstract

The research aims to identify the media treatment of the Renaissance Dam crisis and to highlight the media techniques used during the stages of the crisis (before, during and after) the second filling of the dam, and to identify the main topics and effective forces in communication messages (tweets), and exposure to this forms of interaction in addition to revealing the elements of Highlighting and Persuasive Paths The research concluded with the following most important results that the media handling of the communication messages (the tweet) of the official spokesman for the Egyptian Ministry of Foreign Affairs came with a news nature aimed at achieving one-way communication without benefiting from the rich communication capabilities offered by the site.

Key words: Media Treatment- The Grand Ethiopian Renaissance Dam (GERD)- Twitter-Tweets.

أصبح مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يشهد قفزات متسارعة وواسعة نحو التطور، وهو ما تشهده كل دول العالم كل على قدر تفعيله لتلك التطورات بالمجالات كافة، وانطلاقاً من ذلك أصبحت هناك تغييرات جذرية في أسس وآليات إدارة البلاد على اختلافها، ومن بين تلك التطورات جاءت مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها، لتمثل قوة لا يستهان بها بدول العالم كافة، انعكست على المجالات كافة، بخاصة السياسية منها، والتي أسهمت فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وفي بعض الأحيان في العمل على خلقها وفرضها على الساحة العالمية. وهو ما كان له بالطبع أثر كبير على الأمن القومي لدول العالم كافة، حيث تعد تلك المواقع أداة جيدة يتم من خلالها تحريك القوى الشعبية والسياسية تجاه القضايا والأحداث والأزمات، ورغم أن «تويتر» بدأ كأداة للتواصل الاجتماعي للاستخدام الشخصي، فإن العديد من الشركات والمؤسسات والمنظمات تستخدمه للأعمال الرسمية، فهو الآن واحد من عدد قليل من أدوات التواصل الاجتماعي المهيمنة التي تستخدم لتحقيق مجموعة متنوعة من أغراض الاتصال، ولا شك أنه لديه القدرة والفرصة لمعالجة الأزمات إذا أحسن الممارسون والباحثون الاستفادة منه بشكل مناسب⁽¹⁾.

كما يعد موقعا فيسبوك وتويتر من بين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح لها دور فعال في تكوين الرأي العام، والإسهام في إدارة الأزمات، حيث منحت للأفراد مساحة من الحرية للتعبير عن آرائهم السياسية حول القضايا الجدلية، كما أنها خلقت اتصالاً متعدد الاتجاهات بين الأفراد أو الجماعات والجمهور العام، وهو شكل جديد من أشكال المشاركة في الحراك السياسي بالمجتمعات العربية⁽²⁾.

وقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها تواجداً حكومياً ومؤسسياً رسمياً للتواصل مع المواطنين، ممثلاً في الصفحات الرسمية والحسابات الرسمية بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أضاف صفة التفاعلية في العلاقة بين الحكومات ومواطنيها،

وهو أيضاً ما أصبح يمثل مرآة يمكن من خلالها توصيف المعالجات والاستراتيجيات الاتصالية لتلك الجهات.

ويأتي موقع التواصل الاجتماعي تويتر ليمثل أداة أكبر أهمية من مجرد موقع لتبادل الآراء والأفكار، بل يتجاوز ذلك ليصبح مصدراً مهماً للمعلومات الإخبارية، ووسيلة العصر الحديث في تناقلها، وهو يستخدم لهذا الغرض من قبل الجمهور والقائمين بالاتصال على حد سواء⁽³⁾.

كما يتم تصنيف موقع تويتر كأحد قنوات تضخيم الاتصال السياسي خاصة أوقات الانتخابات، بالإضافة إلى إمكانياته الاتصالية؛ فإن موقع تويتر يعد أحد أهم وأكثر الأدوات الاتصالية من حيث السرعة والقدرة على الحصول على الاستجابة الفورية، فضلاً عن تكلفته الرخيصة نسبياً⁽⁴⁾.

مشكلة الدراسة:

تصدرت أزمة سد النهضة اهتمام كافة وسائل الإعلام على اختلافها، بل وامتد ذلك إلى المناقشات العامة بين أطراف المجتمع المختلفة باعتبارها إحدى أهم قضايا الأمن القومي المصري، ولما كان لمواقع التواصل الاجتماعي طبيعة تفاعلية آنية تعكسها على المضامين المضافة إليها كافة، وحيث إن تصريحات المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر تعكس اتجاهات الدولة المصرية فيما يتعلق بأزمة سد النهضة، إضافة إلى أنها تحدد ملامح السياسة الخارجية المصرية في هذا الشأن، وبناء على ذلك، فإن المشكلة البحثية تتمثل في التعرف على المعالجة الإعلامية لتغريدات المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية للملء الثاني لسد النهضة، وإبراز التكنيكات الإعلامية المستخدمة خلال مراحل الأزمة (قبل وأثناء وبعد)، والموضوعات الرئيسة والدول المشتركة في القضية بالرسائل الاتصالية (التغريدات)، والتعرض لأشكال هذا التفاعل، إضافة إلى الكشف عن عناصر الإبراز والمسارات الإقناعية وصفة الشخصيات الرئيسة بالرسائل الاتصالية (التغريدات)، فضلاً عن التعرض إلى السمات الشكلية لتلك الرسائل.

أهمية الدراسة:

1 . تتبع أهمية الدراسة من الأهمية الإقليمية والقومية لأزمة سد النهضة، وكونها إحدى أهم قضايا الأمن القومي المصري منذ بداية الأزمة بين الدولتين مصر وإثيوبيا حتى الآن.

2. الاهتمام الإعلامي المتزايد من جانب وسائل الإعلام في صورتها التقليدية (الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون)، بتناول مضمون التغريدات والحسابات الرسمية لأطراف الأزمة بالتحليل.

3. تناول العديد من الدراسات الأزمة بوسائل الإعلام التقليدية والقليل منها للوسائل الحديثة، ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي بخاصة موقع تويتر، لما له من دور في إدارة الأزمات على اختلاف أنواعها.

4. كما تتمثل أهمية الدراسة للباحثة في التعرف على استخدام المؤسسات والجهات الدبلوماسية المصرية لموقع تويتر وإمكانياته الاتصالية في إدارة أزمة سد النهضة (الماء الثاني).

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو: التعرف على المعالجة الإعلامية لأزمة سد النهضة بتحليل التغريدات للحساب الرسمي للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصري بموقع تويتر، ويتفرع من ذلك الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

1. التعرف على التقنيات المستخدمة في الرسائل الاتصالية (التغريدة) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر، خلال مراحل إدارة الأزمة المختلفة (قبل- أثناء- بعد) الماء الثاني للسد.

2. الكشف عن مضمون الرسائل الاتصالية من حيث (القوى الفاعلة- الموضوعات الرئيسية- مسارات الإقناع- صفة الشخصيات الرئيسية) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر، خلال مراحل إدارة الأزمة المختلفة (قبل- أثناء- بعد) الماء الثاني للسد.

3. التعرف على أشكال التفاعل وعناصر الإبراز المستخدمة بالرسائل الاتصالية (التغريدة) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر خلال مراحل إدارة الأزمة المختلفة (قبل- أثناء- بعد) الماء الثاني للسد.

4. التعرف على السمات الشكلية للرسائل الاتصالية لوزير الخارجية المصري بموقع تويتر بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل- أثناء- بعد) الماء الثاني للسد.

تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس وهو: ما المعالجة الإعلامية المستخدمة في إدارة أزمة سد النهضة بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر؟
وتتفرع منها مجموعة من التساؤلات الخاصة بالشكل والمضمون، وهي:
تساؤلات خاصة بالشكل:

1. ما السمات الشكلية بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر خلال مراحل إدارة الأزمة (قبل وأثناء وبعد) الملاء الثاني؟

2. ما أشكال التفاعل بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل- أثناء- بعد) الملاء الثاني للسد؟

تساؤلات خاصة بالمضمون:

1. ما التكنيكات الإعلامية الأكثر استخداماً بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل- أثناء- بعد) الملاء الثاني للسد؟

2. ما الموضوعات الرئيسية بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل- أثناء- بعد) الملاء الثاني للسد؟

3. ما القوى الفاعلة بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر، بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل- أثناء- بعد) الملاء الثاني للسد؟

4. ما صفة الشخصيات الرئيسة بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر، بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل- أثناء- بعد) الملاء الثاني للسد؟

5. ما مسارات الإقناع بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر، بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل- أثناء- بعد) الملاء الثاني للسد؟

سوف تقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة وفقاً للمحاور التالية:

أولاً: الدراسات التي تناولت تغريدات المسؤولين السياسيين على تويتر.

ثانياً: الدراسات التي تناولت استخدام القادة والرؤساء لموقع تويتر في إدارة الأزمات والكوارث.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وإدارة الأزمات.

رابعاً: الدراسات التي تناولت معالجة الوسائل التقليدية والحديثة لأزمة سد النهضة.

أولاً: الدراسات التي تناولت تغريدات المسؤولين السياسيين على تويتر:

1. دراسة (عبد الله بن عبد المحسن، 2020) بعنوان "السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية بموقع التواصل الاجتماعي تويتر"⁽⁵⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة التي تُمارس من خلالها السياسة الخارجية للمملكة العربية السعودية كما يعكسها الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وتأثير توجهات المملكة نحو مختلف القوى السياسية الفاعلة على المستوى الإقليمي أو الدولي على محتوى ما يعرضه الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية بموقع التواصل الاجتماعي تويتر. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: جاءت أبعاد السياسة الخارجية الممتلئة بالتغريدات في أربع فئات أساسية وهي: إعلان الموقف الرسمي السعودي من قضايا العالم والإقليم، والتأكيد على ثوابت العمل السياسي السعودي ومركزاته، تقديم السعودية للعالم كوجهة ثقافية وسياحية، وأخيراً ممارسة العمل الدبلوماسي التقليدي، وقد تم ذلك بترجمة الأبعاد السياسية كافة إلى 18 لغة مخاطبة بها دول العالم، كما استطاعت الإفادة من المؤثرات البصرية الرقمية واستخدام الإنفوجرافيك لاستعراض كافة البيانات والمعلومات.

2. دراسة (2020 Mohammed Salah) بعنوان "تأثير تغريدات الرئيس ترامب على السياسة الخارجية تجاه إيران، السعودية، إسرائيل"⁽⁶⁾:

اهدفت الدراسة إلى تحديد السياسة الخارجية للولايات المتحدة الواردة في تغريدات ترامب، وتوضيح وشرح تأثير بعض هذه التغريدات على السياسة الخارجية تجاه إيران والسعودية وإسرائيل، بهدف الوصول إلى أهداف وغايات هذه التغريدات، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أثرت تغريدات الرئيس ترامب بشكل واضح على السياسة الخارجية للولايات المتحدة من حيث التخلي عن التزام بلاده بها، وذلك في ما يتعلق

بالموضوعات التالية: (الاتفاق النووي الإيراني، فرض عقوبات على إيران، إصدار قرار نقل السفارة الأمريكية إلى القدس، والنجاح في إبرام صفقة تجارية مدنية وعسكرية مع المملكة العربية السعودية).

3. دراسة (عمر ممدوح محمد، 2020) بعنوان "معالجة المواقع الإعلامية لتغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب على تويتر"⁽⁷⁾:

هدفت الدراسة إلى تحليل مضمون المعالجة الصحفية لتغريدات دونالد ترامب على تويتر، في إطار المقارنة بين مواقع إلكترونية عربية ودولية: بوابة الأهرام الإلكترونية، موقع قناة الحرة الأمريكية، وتمحور البحث حول ثلاث قضايا رئيسية: قضايا الشرق الأوسط، والعلاقات الخارجية، والشؤون الداخلية. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: عدم وجود علاقة بين كل من بوابة الأهرام الإلكترونية وموقع قناة الحرة الأمريكية، ووجود اتجاه لهما في معالجة تغريدات ترامب حول القضايا المذكورة في تغريداته. استخدم إطار المسؤولية في المرتبة الأولى، تلاه إطار الصراع، ثم إطار النتائج الاقتصادية، ثم إطار التعاون، ثم الأطر الأخلاقية، وأخيراً إطار الاهتمامات الإنسانية؛ ما يدل على تركيز تلك المعالجة الإخبارية على الجانب الإنساني في تغريدات الرئيس الأمريكي.

ثانياً: الدراسات التي تناولت استخدام القادة والرؤساء لموقع تويتر في إدارة الأزمات والكوارث: 1. دراسة (2020 MichaelHaman) بعنوان "استخدام قادة الدولة لتويتر وتأثيره على الجمهور خلال جائحة كوفيد 19"⁽⁸⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام 143 من قادة العالم لتويتر، وتمت الدراسة على عدد 50872 تغريدة، وتم إنشاء مجموعة بيانات أصلية تحتوي على معلومات حول نمو المتابعين، وقد لوحظ زيادة كبيرة في عدد المتابعين خلال الجائحة مقارنة بالأشهر السابقة، وقد شهد السياسيون الذين حرصوا على التغريد بشكل دوري ومتكرر زيادة أكبر في أعداد متابعيهم، وقد أشارت النتائج إلى أن المواطنين يكونون أكثر اهتماماً بجمع المعلومات بمواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات، وهو ما يحتم على المسؤولين الحكوميين استخدامها.

2. دراسة (Catherine M وآخرين 2020) بعنوان "استخدام تويتر باتصالات الأزمة خلال الكارثة الطبيعية لإعصار هارفي"⁽⁹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، بخاصة موقع تويتر، وهي تعد دراسة حالة لبلدية هيوستن، تكساس، سلفيستر تورنر، خلال إعصار هارفي، واستخدام العمدة لتويتر. وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أهمية وجود حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، وأهمية وجود عدد كاف من الموظفين لتوفير الرسائل المتكررة حتى يتمكن المجتمع من العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها، إضافة إلى أهمية دمج مواقع التواصل الاجتماعي باستراتيجية الاتصال وربطها بجميع الفاعليات الاتصالية على اختلافها، إضافة إلى استخدام صيغة الجمع مثل "نحن" للتأكيد على المسؤولية المجتمعية للخروج من الأزمة.

3. دراسة (آلاء بنت بكر على الشيخ 2020) بعنوان "دور «تويتر» أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أزمة حريق محطة القطار نموذجاً"⁽¹⁰⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور موقع التواصل الاجتماعي «تويتر أنموذجاً» في إدارة أزمة حريق محطة قطار الحرمين، وهل أسهمت هذه الوسيلة في تلبية احتياجات الجمهور المعرفية حول هذه الأزمة. تعتمد الدراسة على إطار يركز على نظرية إدارة وإصلاح الصورة image repair theory، وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أن شركة «سار» أدارت الأزمة بشكل جيد، حيث استخدمت تويتر كوسيط مهم للتعامل مع الأزمة، وركزت على النشر بانتظام فيما يخص الأزمة، ونجحت في الاستجابة للأزمة، واستخدمت «تويتر» كوسيط في تحسين الصورة الذهنية. كما أنها استخدمت استراتيجيات عدة للاستجابة للأزمة: أولاً: كبش فداء، ثانياً: استراتيجية عدم المبالغة في التبرير والإفراط في الرد، وثالثاً: وأخيراً استراتيجية الوفاء بالوعد.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وإدارة الأزمات:

1. دراسة (هديل بنت علي اليحيى، 2021) بعنوان "تقييم الجمهور السعودي لأداء

المتحدث الرسمي

لوزارة الصحة في ظل جائحة كورونا- دراسة ميدانية"⁽¹¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم الجمهور السعودي لأداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة السعودية في ظل جائحة كورونا، معتمدة على نموذج "شارب" في ممارسة العلاقات العامة، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقه الميداني،

بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 249 مفردة من الجمهور السعودي في مدينة الرياض. وقد خلصت الدراسة إلى أن تقييم الجمهور السعودي إيجابي في المجمل؛ كما أكدت ثقة الجمهور به، إلى جانب الاتجاهات الإيجابية نحو عدالة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة فيما يعرض من معلومات وبيانات لتحقيق المصلحة المتبادلة بين الجمهور والوزارة، كذلك أثبتت النتائج قدرة المتحدث الرسمي على إشباع الحاجات الاتصالية للجمهور.

2. دراسة (إنجي محمد أبو سريع، 2017) بعنوان "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات"⁽¹²⁾:

هدفت الدراسة إلى "رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، من خلال تتبع الدراسات الحديثة التي أُجريت في الفترة الزمنية ما بين عامي 2010 إلى 2017؛ بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: احتلت وسائل التواصل الاجتماعي مكانة متقدمة خلال مدى زمني قصير ضمن الأدوات الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمات في إدارة اتصالات الأزمة، بل إنها أصبحت تنافس بقوة وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشرة، التي كانت المنظمات تعتمد عليها بشكل أساسي في إدارة الأزمات، وخلقت في الوقت نفسه تحديات أمام المنظمات زادت من صعوبة عمليات إدارة الأزمات؛ ومن أهم هذه التحديات: ازدياد حدة وتكرار الأزمات التنظيمية، تعاضم الدور الذي يؤديه أعضاء مجموعات المصالح في تحديد قدرة المنظمة على النجاح أو الفشل في إدارة الأزمة، ازدياد خطورة تأثير الأزمات على سمعة المنظمة ومكانتها في سوق العمل.

3. دراسة (حنان أحمد سليم، 2017) بعنوان "دور قناة الجزيرة الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وإدارة الأزمات (أزمة "جزيرتي تيران وصنافير" نموذجاً)⁽¹³⁾:

سعت الدراسة للتعرف على الدور الذي تمارسه قناة الجزيرة الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك- تويتر) في صناعة وإدارة الأزمات وفقاً لمستويين، الأول: المستوى العام، أي تقييم الجمهور المصري، وكذلك تقييم عينة من القائمين بالاتصال لدور كل من قناة الجزيرة ومواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك- تويتر)، في صناعة وإدارة الأزمات

بصفة عامة، الثاني: المستوى الفرعي، ويتضمن تقييم مدى إسهام قناة الجزيرة وموقعي فيس بوك وتويتر، في صناعة وإدارة أزمة "جزيرتي تيران وصنافير" على وجه الخصوص. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: وجود اتجاهات قوية لدى المبحوثين بشأن معالجة قناة الجزيرة ومواقع التواصل الاجتماعي لأحداث أزمة "جزيرتي تيران وصنافير" بوصفها صراعاً مصيرياً، فيما يتعلق بالآليات التي وظفتها قناة الجزيرة، وموقعا فيسبوك وتويتر لتلك الأزمة وتداعياتها، وتباينت آراء المبحوثين حول أنماط الصراع التي طرحتها قناة الجزيرة، وموقعا فيسبوك وتويتر في معالجتها الإخبارية حول أحداث أزمة "جزيرتي تيران وصنافير"، كما جاءت اتجاهات المبحوثين بشأن أنماط الصراع التي وظفها موقع تويتر في إدارته لأحداث أزمة "جزيرتي تيران وصنافير" لتتسق مع أطروحات موقع تويتر، حيث وظف نمط الصراع المصيري في تغطية تلك الأحداث، وتمثل هذا الصراع المصيري من خلال ما يلي: إطلاق هاشتاج "عواد باع أرضه"، وحملة "مصر مش للبيع"، ونشر تغريدات تبعث على الإحباطات حول التنازل عن الجزيرتين.

4. دراسة "السر علي سعد 2019" بعنوان "فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في التغطية الإخبارية أثناء الأزمات- تويتر نموذجاً" (14):

هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات المصاحبة لتدفق البيانات بوسائل التواصل الاجتماعي، على المحتوى الذي تعرضه الوسائل التقليدية وعلى وجه التحديد الأخبار والمعلومات أثناء الأزمات، وما فيها من مخاطر، إضافة إلى الكشف عن كيفية توظيف الشبكات الاجتماعية أثناء الأزمات، وإمكانية تصنيف ما ينشر بتويتر من تغريدات إلى فئة المشاعر العاطفية والإيجابية؛ وذلك باستخدام استمارة تحليل المحتوى، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

تم توظيف تويتر بفاعلية كبيرة في رصد الأزمة واستخدامه كوسيلة جيدة لتوصيل الرسائل إلى الناشطين والمتطوعين، إضافة إلى وجود تنوع كبير في الأشكال المستخدمة في الرسالة الإعلامية بتويتر أثناء الأزمة.

5. دراسة (2019 Dorota Domalewska) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات أثناء فيضان 2019 ببولندا" (15):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور موقعي فيسبوك وتويتر في إدارة أزمة فيضان 2019 ببولندا، باستخدام استمارة تحليل بيانات وسائل التواصل خلال الفترة من 1 مارس حتى 10 يونيو 2019، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: على الرغم

من وجود عيوب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الممثلة في الانتشار الفوضوي للرسائل وعدم موثوقيتها، فإن تلك المواقع تدعم إدارة الأزمات؛ لذلك يجب دمجها كإحدى وسائل الاتصال الإضافية، بخاصة أثناء الطوارئ.

6. دراسة (أميرة محمد محمد، 2015) بعنوان "اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري" ⁽¹⁶⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاه النخبة نحو تأثير المضمون الإخباري المتداول على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك- تويتر- يوتيوب) على الأمن القومي المصري في شقه (الاجتماعي- السياسي- الفكري- العسكري - الاقتصادي)، بالتطبيق على عينة عمدية من النخبة الأكاديمية، الأمنية، والسياسية، من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: الاتجاه العام لدى النخبة يميل إلى الموافقة على التأثير السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي على الأمن الاقتصادي، لترويجها للشائعات المغلوطة عن عدم استقرار الأوضاع الأمنية للبلاد، جاء اتجاه النخبة نحو تأثير مواقع التواصل على الأمن العسكري اتجاهاً محايداً، فالاتجاه العام المتكون لدى الباحثين هو الاتجاه المحايد؛ وهذا يرجع لقلة المعلومات المتداولة على مواقع التواصل، والتي تخص العمليات العسكرية والحربية لخصوصية تلك العمليات.

7. دراسة (مروى السعيد السيد، 2021) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو أزمة سد النهضة" ⁽¹⁷⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على حدود وطبيعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو أزمة سد النهضة؛ وذلك على عينة قوامها 400 مفردة من متابعي الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور المصري، ومدى متابعة الجمهور لأزمة سد النهضة، وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: ارتفاع أعداد الباحثين الذين يهتمون بمتابعة أزمة سد النهضة على مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت في مقدمة دوافع الباحثين النفعية في متابعة أزمة سد النهضة على مواقع التواصل الاجتماعي عبارة "معرفة الموقف المصري من الأزمة"، وجاءت أشكال المواد الإعلامية التي يفضل الباحثون متابعتها بمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول أزمة سد

النهضة، ممثلة في الأخبار السريعة الخاصة بتطورات الأزمة، تليها التعليقات الرسمية حول الأزمة، ثم التقارير الرسمية التي تقدم تفسيرات حول الأزمة.

رابعاً: الدراسات التي تناولت معالجة الوسائل التقليدية والحديثة لأزمة سد النهضة:

1. دراسة (دينا يحيى مرزوق، 2017) بعنوان "معالجة القنوات الإخبارية لأزمة سد النهضة" (18):

هدفت الدراسة إلى مقارنة مواقع القنوات الثلاث (قناة CNN - فرانس 24 - قناة روسيا اليوم) في معالجتها لأزمة سد النهضة من حيث الأطر الإخبارية والتكنيكات الإعلامية، إلى جانب اتجاهات التناول، وذلك من خلال تحليل المضمون الإخباري المقدم تحليلاً كمياً وكيفياً من خلال نماذج توضح المراحل المختلفة للأزمة، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: اتسم التناول الإخباري للأزمة على مواقع القنوات الثلاث بالتركيز على الجانب المصري يفوق الجانب الإثيوبي وكذلك السوداني، كما ركزت المعالجات على إظهار صورة الاختلاف في رؤية الأزمة بين الإرادة السياسية في مصر والإرادة الشعبية، كما اتّسمت المعالجة الإخبارية بقلّة المواد الفنية.

2. دراسة (وائل محمد محمد العشري، 2019) بعنوان "أطر تقديم قضية سد النهضة في الصحافة المصرية والسودانية والإثيوبية خلال عام 2018" (19):

هدفت الدراسة إلى التعرض للتناول الصحفي لقضية سد النهضة في كل من مصر وإثيوبيا والسودان، وآليات تأطيرها، وكيفية توظيف الإطار واستراتيجيات التأثير المستخدمة، وذلك باستخدام تحليل الأطر التي استخدمتها الصحف عينة الدراسة، والأطر المرجعية ومسارات البرهنة التي اعتمدت عليها في طرح القضية لتفسير أسباب تبني هذه الصحف لموقف معين منها، وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: حرص صحف الدراسة على التأكيد على الجهود الدبلوماسية والمفاوضات باعتبارها السبيل لحل خلافات الدول الثلاث، إضافة إلى التركيز على الجهود الدبلوماسية وتصدر استراتيجيات التأثير التي استخدمتها الصحف الثلاث لتأطير قضية سد النهضة، إضافة إلى ميل صحف الدراسة إلى توجيه النقد سواء للحكومة وإدارتها للملف، أو للحكومة الإثيوبية وانفرادها بالقرارات.

3. دراسة (محمد عثمان وأحمد محمد، 2021) بعنوان "التناول الصحفي لقضية سد النهضة في الكاريكاتير في المواقع الإخبارية المصرية" (20):

هدفت الدراسة إلى التعرف على التناول الصحفي لقضية سد النهضة في المواقع الإخبارية المصرية اعتماداً على استمارة تحليل المضمون لعدد من رسوم الكاريكاتير، التي نشرت خلال الفترة من يناير 2011 حتى يناير 2020 بإجمالي عدد 416 رسماً كاريكاتورياً، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: تصدر موضوعات (المساعي الدبلوماسية لاحتواء الأزمة- موقف الحكومة الإثيوبية والسودانية والمصرية- الآثار السلبية لبناء سد النهضة على مصر- فشل مفاوضات سد النهضة)، كما تصدرت مصر القوة الفاعلة لقضية سد النهضة برسوم الكاريكاتير محل الدراسة.

4. دراسة (محمد عثمان وأحمد محمد، 2020) بعنوان "معالجة الكاريكاتير لقضية سد النهضة في الصحف المصرية" (21):

هدفت الدراسة إلى التعرف على معالجة الكاريكاتير لقضية سد النهضة في الصحف المصرية (الأهرام- الوفد- المصري اليوم) في الفترة من 1 يناير 2011 م حتى 31 يناير 2020 م، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تنوع موضوعات الكاريكاتير لقضية سد النهضة، حيث تمثلت أهم الموضوعات في: (المساعي الدبلوماسية لاحتواء الأزمة- موقف الحكومة المصرية والإثيوبية والسودانية- الآثار السلبية لبناء سد النهضة على مصر- خرق إثيوبيا للمعاهدات واتفاقيات حوض النيل- فشل مفاوضات سد النهضة- مراحل تطور بناء سد النهضة- المواصفات الهندسية لبناء السد- حصة مصر من مياه النيل- إعلان إثيوبيا بناء سد النهضة- تطاول رئيس وزراء إثيوبيا على مصر).

5. دراسة (دعاء خالد محمد، 2020) بعنوان "أطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية والسودانية والإثيوبية لأزمة سد النهضة" (22):

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل خصائص وسمات الخطاب الصحفي إزاء أزمة سد النهضة في الصحف عينة الدراسة (اليوم السابع- المجهو السوداني- هيرالد الإثيوبية)، وتحديد الأطر الإعلامية عند تناول الأزمة، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: تصدر المضمون الأمني، يليه المضمون السياسي للتناول بالصحف الثلاث محل الدراسة، كما جاءت عناصر الإبراز ممثلة في الصور الموضوعية في مقدمة عناصر الإبراز المستخدمة بالتناول الصحفي بالصحف الثلاث.

التعليق على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الدراسة، حيث اشتملت على دراسات تناولت معالجة الوسائل التقليدية والإلكترونية لتغريدات المسؤولين السياسيين عبر موقع تويتر، فيما يتعلق بالأزمات، سواء كانت تلك الأزمات سياسية أو طبيعية، إضافة إلى دور موقع تويتر في إدارة الأزمات التنظيمية، إلى جانب دراسات قامت بتناول المعالجة الصحفية لقضية سد النهضة تحديداً عبر الوسائل التقليدية، مروراً بالدراسات التي تناولت قضية سد النهضة باستخدام الكاريكاتير، وأخيراً الدراسات التي تناولت فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التغطية الإخبارية للأزمات، والتي اهتمت بتقييم آراء النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري، وسوف تقوم الباحثة باستعراضها بالشكل التالي:

1. على سعيد تحليل ودراسة تغريدات المسؤولين السياسيين على تويتر: جاءت دراسة عبدالله عبد المحسن 2020 لتتناول تغريدات وزير الخارجية السعودي بشكل عام، وكيفية الاستفادة من المؤثرات البصرية الرقمية واستخدام الإنفوجرافيك لاستعراض كافة البيانات والمعلومات بالموقع، دون التركيز على قضية بعينها، بينما جاءت دراسة Mohammed Salah 2020 لتؤكد على تأثير تغريدات الرئيس الأمريكي على السياسة الخارجية للولايات المتحدة، حيث اتضح أن تلك التأثيرات تمثلت في التخلي عن التزام بلاده بها، منها: (الاتفاق النووي الإيراني، فرض عقوبات على إيران، إصدار قرار نقل السفارة الأمريكية إلى القدس، والنجاح في إبرام صفقة تجارية مدنية وعسكرية مع المملكة العربية السعودية). وفيما يتعلق بتناول المواقع الإلكترونية الإخبارية لتلك التغريدات: جاءت دراسة عمر ممدوح محمد 2020 لتتناول المعالجة الصحفية لتغريدات دونالد ترامب على تويتر؛ لتؤكد على استخدام إطار المسؤولية في المرتبة الأولى، تلاه إطار الصراع، ثم إطار النتائج الاقتصادية، ثم إطار التعاون، ثم الأطر الأخلاقية، وأخيراً إطار الاهتمامات الإنسانية؛ ما يدل على تركيز تلك المعالجة الإخبارية على الجانب الإنساني في تغريدات الرئيس الأمريكي.

2. دراسة وتحليل استخدام القادة والرؤساء لموقع تويتر في إدارة الأزمات والكوارث الطبيعية: جاءت دراسة MichaelHaman 2020 لتتناول استخدام قادة الدولة لتويتر وتأثيره على الجمهور خلال جائحة كوفيد 19، لتؤكد على أن المواطنين يكونون أكثر اهتماماً بجمع المعلومات بمواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات، وهو ما يحتم

على المسؤولين الحكوميين استخدامها، إضافة إلى دراسة Catherine M وآخرين 2020 لتناول استخدام تويتر باتصالات الأزمة بالكارثة الطبيعية لإعصار هارفي، وقد أكدت نتائجها على أهمية وجود حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، وأهمية وجود عدد كاف من الموظفين لتوفير الرسائل المتكررة حتى يتمكن المجتمع من العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها، إضافة إلى أهمية دمج مواقع التواصل الاجتماعي باستراتيجية الاتصال وربطها بجميع الفعاليات الاتصالية على اختلافها، إضافة إلى استخدام صيغة الجمع مثل "نحن"؛ للتأكيد على المسؤولية المجتمعية للخروج من الأزمة. وعلى صعيد الأزمات التنظيمية: جاءت دراسة دراسة آلاء بنت بكر على الشيخ 2020 لبحث أثر استخدام موقع تويتر في إدارة الأزمات التنظيمية في إطار نظرية إدارة وإصلاح الصورة image repair theory، والتي أكدت في نتائجها على أن الاستخدام المتنوع لاستراتيجيات إدارة الأزمة يجعل من موقع تويتر عاملاً وسيطاً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

3. دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وإدارة الأزمات بشكل عام: جاءت دراسة

هديل بنت على اليحيى لتؤكد على أهمية المصداقية فيما يتم عرضه من معلومات؛ حيث جاءت المعلومات التي يتم عرضها على الحساب الرسمي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة في ظل جائحة كورونا لتحظى بالمصداقية والعدالة في العرض؛ مما أدى إلى ارتفاع مستوى ثقة الجمهور السعودي في المحثور المقدم على الحساب الرسمي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة خلال الجائحة، كما جاءت دراسة إنجي أبو سريع 2017 حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، وذلك من خلال دراسة وتحليل الاتجاهات البحثية، حيث أكدت على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت في وقت قصير من ضمن الأدوات الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمات في إدارة اتصالات الأزمة. وبالتطبيق على أزمة جزيرتي تيران وصنافير، جاءت دراسة حنان أحمد سليم 2017، لتتناول دور قناة الجزيرة الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وإدارة الأزمات، وذلك على مستوى الجمهور العام وعلى مستوى القائم بالاتصال، وقد أكدت نتائجها على أهمية وفاعلية عنصر الهاشتاج في إدارة الأزمات عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر، ووضعها في إطار الصراع المصيري، وهو ما يعكس أهمية عنصر الهاشتاج كأحد عناصر الإبراز والمشاركة التي يقدمها الموقع لمستخدميه، الذي لا يقف فقط عند حدود الموقع

نفسه، بل يمتد إلى باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك، إضافة إلى دراسة **السر على سعد 2019** التي أكدت نتائجها على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التغطية الإخبارية للأزمات، حيث تم توظيف تويتر بفاعلية كبيرة في رصد الأزمة، واستخدامه كوسيلة جيدة لتوصيل الرسائل إلى الناشطين والمتطوعين، إضافة إلى وجود تنوع كبير في الأشكال المستخدمة في الرسالة الإعلامية بتويتر أثناء الأزمة، إلى جانب دراسة **2019 Dorota Domalewska** التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات أثناء فيضان **2019** ببولندا، التي توصلت إلى أنه على الرغم من وجود عيوب عدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الممثلة في الانتشار الفوضوي للرسائل وعدم موثوقيتها؛ فإن تلك المواقع تدعم إدارة الأزمات، لذلك يجب دمجها كإحدى وسائل الاتصال الإضافية، بخاصة أثناء الطوارئ، وهو ما تبرزه دراسة أميرة محمد محمد **2015** لتتناول اتجاه النخبة نحو تأثير المضمون الإخباري المتداول على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، التي أكدت على أن الاتجاه العام لدى النخبة يميل إلى الموافقة على التأثير السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي على الأمن الاقتصادي، لترويجها للشائعات المغلوطة عن عدم استقرار الأوضاع الأمنية للبلاد، كما جاءت دراسة **مروى السعيد السيد 2021** باستعراضها لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري تجاه قضية سد النهضة، تحديداً، التي أكدت على تصدر المشاركات والتعليقات المفتوحة مع الجمهور في مقدمة الأساليب التي يتم من خلالها الحصول على المعلومات حول أزمة السد، وجاءت أكثر الأشكال الإعلامية ممثلة في الأخبار السريعة الخاصة بتطورات الأزمة، وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق مع طبيعة التغريدات على موقع تويتر، إضافة إلى ارتفاع ثقة عينة الدراسة في تناول الإعلامي لأزمة سد النهضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. **تناول الوسائل التقليدية والحديثة لأزمة سد النهضة:** جاءت دراسة دينا يحيى مرزوق **2017** لتقارن تناول الإخباري لمواقع القنوات الإخبارية الثلاث (قناة CNN- فرانس 24- قناة روسيا اليوم)، في معالجتها لأزمة سد النهضة تحديداً، وقد اتسم تناول الإخباري للأزمة على مواقع القنوات الثلاث بالتركيز على الجانب المصري أكثر من الجانب الإثيوبي وكذلك السوداني، كما ركزت المعالجات على إظهار صورة الاختلاف في رؤية الأزمة بين الإرادة السياسية في مصر والإرادة الشعبية، إضافة إلى

أن التناول الإخباري بكل من المواقع- محل الدراسة- جاء مفتقداً للمواد الفنية. كما جاءت دراسة وائل محمد محمد العشري 2019 لتتناول قضية سد النهضة في كل من مصر وإثيوبيا والسودان، وآليات تأطيرها، وكيفية توظيف استراتيجيات التأثير المستخدمة، وقد توصلت الدراسة إلى حرص صحف الدراسة التأكيد على الجهود الدبلوماسية والمفاوضات، باعتبارها السبيل لحل خلافات الدول الثلاث، إضافة إلى التركيز على الجهود الدبلوماسية، وتصدر استراتيجيات التأثير التي استخدمتها الصحف الثلاث لتأطير قضية سد النهضة، إضافة إلى ميل صحف الدراسة إلى توجيه النقد سواء للحكومة وإداراتها للملف، أو للحكومة الإثيوبية وانفرادها بالقرارات. وهو ما اتفقت نتائجه مع نتائج دراسة كل من دراسة محمد عثمان وأحمد محمد 2021 ودراسة محمد عثمان وأحمد محمد 2020 لدراسة الرسوم الكاريكاتيرية التي استخدمت في تناول أزمة سد النهضة في كل من المواقع الإخبارية المصرية والصحف المصرية، التي أكدت في نتائجها على تصدر مصر كقوة فاعلة بكل من تلك الأشكال، إضافة إلى تصدر الموضوعات الرئيسية التالية بكل منهم "المساعي الدبلوماسية لاحتواء الأزمة- موقف الحكومة الإثيوبية والسودانية والمصرية- الآثار السلبية لبناء سد النهضة على مصر- فشل مفاوضات سد النهضة"، وهو ما يؤكد على التنوع في الأشكال الصحفية التي تناولت الأزمة. في حين جاءت دراسة دعاء خالد محمد 2020 لأطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية والسودانية والإثيوبية لأزمة سد النهضة، وقد توصلت إلى تصدر المضمون الأمني، يليه المضمون السياسي للتناول بالصحف الثلاث محل الدراسة، إضافة إلى وجود عناصر الإبراز ممثلة في الصور الموضوعية في مقدمة عناصر الإبراز المستخدمة بالتناول الصحفي بالصحف الثلاث.

الإفادة من الدراسات السابقة:

- أفادت الباحثة من نتائج البحوث والدراسات السابقة فيما يلي:
- بلورة المشكلة البحثية؛ وذلك في ضوء التوصيات التي اقترحتها وتوصلت إليها الدراسات السابقة.
 - تحديد مجال دراسة إدارة الأزمات السياسية الدولية، بخاصة في ظل غياب تناول الأزمات السياسية الدولية بموقع تويتر في حدود اطلاع الباحثة.
 - صياغة أداة الدراسة، وتحديد فئات الشكل والمضمون الخاصة بموضوع الدراسة، التي تحقق من خلالها أهداف الدراسة وتجب من خلالها عن تساؤلاتها.

الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم الأزمة الدولية:

هناك العديد من المدارس التي تناولت مفهوم إدارة الأزمات، فهناك تعريف مدرسة النظم التي ترى أن الأزمة الدولية تؤدي إلى تغيير في النظام الدولي، بينما ترى مدرسة صنع القرار أن الأزمة الدولية ناتجة عن تغير في البيئة الداخلية أو الخارجية بشكل يهدد القيم الأساسية للدولة، ويستدعي اتخاذ إجراءات من شأنها التعامل مع الأزمة، وتأتي المدرسة التوفيقية لتتلافى الانتقادات التي وجهت لكل من مدرسة النظم وصنع القرار في تعريف مايكل بريتشر بأنها "موقف تتوافر فيه أربعة شروط ضرورية مدركة لدى المستويات العليا في صنع القرار، لأطراف الصراع، وهي تغير في البيئة الداخلية أو الخارجية يولد تهديداً للمصالح والقيم الاستراتيجية للمجتمع، يؤدي إلى زيادة احتمال التورط في مواجهة عسكرية، مع وجود وقت محدود للرد على التهديد الخارجي القائم"⁽²³⁾.

إدارة الأزمة:

تشير إدارة الأزمة إلى أنها عملية تخطيط استراتيجي تستلزم قيام إدارة المنظمة باتخاذ مجموعة من القرارات في وقت محدد، تستهدف الاستجابة السليمة لأحداث الأزمة، ومنع تصاعدها، والتقليل من نتائجها السلبية إلى أقل حد ممكن بالقدر الذي يسمح للمنظمة بامتلاك قدر كبير من السيطرة، تزيل من خلالها المخاطر وتستعيد بها أوضاعها الطبيعية⁽²⁴⁾، وهو ما ترى الباحثة أنه التعريف الأكثر شمولية، الذي تناول كل الأشكال التي قد تمثلها الأزمة على المستويات كافة، وما قد تستتبعه هذه الأزمة من إجراءات قد تصل إلى المواجهات العسكرية للحفاظ على القيم الاستراتيجية.

وفيما يتعلق بأزمة سد النهضة، فقد بدأت الأزمة منذ عام 2001 تزامناً مع إعلان إثيوبيا نيتها في إنشاء عدد من المشروعات على أنهارها الدولية وفقاً لاستراتيجية وطنية، مروراً بتوقيع اتفاقية عنتيبي مع ست دول من دول حوض النيل في مايو 2010، وانتهت بتحديد الحصص التاريخية للبلدين وفقاً لاتفاقيات 1929 و1959، والتي قوبلت برفض شديد من مصر والسودان، ثم بدأت إثيوبيا منفردة بإجراءات عمليات مسح وتصميم سد النهضة في نوفمبر 2010، ومع أبريل 2011 تم الإعلان عن تدشين مشروع سد النهضة، واتفقت كل من مصر وإثيوبيا على تشكيل لجنة دولية تدرس آثار بناء السد في سبتمبر 2011.

وفي مارس 2015 تم توقيع وثيقة إعلان مبادئ سد النهضة، وتضمنت الوثيقة 10 مبادئ تتسق مع القواعد العامة من مبادئ القانون الدولي الحاكمة للتعامل مع الأنهار الدولية، وبعد انسحاب المكتبيين الاستشاريين لعدم وجود ضمانات لإجراء الدراسات بحيادية في سبتمبر 2015، تم توقيع اتفاقية الخرطوم بين مصر والسودان وإثيوبيا؛ للتأكيد على اتفاق إعلان المبادئ الموقع من قيادات الدول الثلاث، إلا أن إثيوبيا في مايو 2016 أعلنت إكمال 70% من بناء السد، وفي مايو 2017 تم الانتهاء من التقرير المبدئي للسد، الذي وافقت عليه مصر في أكتوبر ورفضته إثيوبيا، تزامناً مع إعلان مصر أنها ستتحذ ما يلزم من إجراءات لحفظ حقوق مصر المائية.

وفي ديسمبر 2017 مصر دعت إثيوبيا إلى مشاركة البنك الدولي في أعمال اللجنة الثلاثية، ومع يناير 2018 رفضت إثيوبيا دعوة مصر، وفي يونيو 2018 أعلن رئيس الوزراء أبي أحمد شفهاً أن بلاده لن تلحق أي ضرر بالشعب المصري بسبب سد النهضة، وفي سبتمبر 2018 أعلن اجتماع وزراء الري للدول الثلاث عدم التوصل إلى نتائج جديدة، وفي فبراير 2019 وعلى هامش القمة الأفريقية صرحت الرئاسة المصرية بالتوافق حول عدم الإضرار بمصالح شعوبهم.

وفي أغسطس 2019 مصر تسلم إثيوبيا رؤيتها في ما يخص قواعد ملء وتشغيل السد، وفي نوفمبر 2019 واشنطن تستضيف الأطراف الثلاثة وتقرر عقد أربعة اجتماعات عاجلة بمشاركة ممثلي الولايات المتحدة والبنك الدولي، للتوصل لحل ملء وتشغيل السد بحلول يناير 2020، وبانتهاء الاجتماع الرابع أعلنت مصر وإثيوبيا انتهاء الاجتماعات دون اتفاق، وأمام ذلك قامت مصر بطلب تدخل مجلس الأمن رسمياً في 20 يونيو 2020، ومع يوم 15 يوليو 2020 تعلن إثيوبيا بدء عملية ملء السد، وفي 22 من نفس الشهر أعلنت الانتهاء من الملء السنوي، وفي 4 نوفمبر 2020 تم إعلان فشل المفاوضات.

وقد أعلن سامح شكري تعثر المفاوضات في 8 ديسمبر 2020، وفي 9 يونيو 2021 جاء اجتماع وزراء الري بالدول الثلاث لينتهي بتصريح أن المفاوضات وصلت إلى طريق مسدود بسبب تعنت الجانب الإثيوبي، وفي 8 يونيو 2021 مجلس الأمن الدولي يعقد جلسة لبحث أزمة سد النهضة بناء على طلب مصر⁽²⁵⁾، وفي 19 يوليو 2021 أعلنت إثيوبيا اكتمال الملء الثاني للسد.

وتعد قضية سد النهضة من بين أهم وأكبر القضايا التي تصدر المشهد المصري؛ لأنها تعد من قضايا الأمن القومي، والمقصود بالأمن القومي "مجموعة المبادئ المرتبطة بحماية الكيان الذاتي للدولة التي تمثل الحد الأدنى لضمان الوجود القومي في النطاق الدولي"، والذين يرون ذلك هم السياسيون، وبهذا يصبح إطاراً لتحركهم السياسي بتلك المبادئ التي تتضمن هذا المفهوم، فيحدد سياستهم وفقاً لها⁽²⁶⁾.

ويعتبر الأمن المائي أحد مشتملات الأمن القومي، والمعني بالمحافظة على الموارد المائية المتاحة واستخدامها بالشكل الأفضل، وعدم تلوثها وترشيد استخدامها في الري والصناعة والشرب، والسعي بكل السبل للبحث عن مصادر مائية جديدة وتطويرها ورفع طاقات استغلالها⁽²⁷⁾.

وقد لفتت الأزمات التنظيمية الدولية على وجه الخصوص الانتباه إلى أهمية الدور الذي تؤديه تكنولوجيا الاتصال في إدارة الأزمات، وبخاصة في ضوء تزايد أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات التكنولوجيا الرقمية، بما فيها الهواتف الذكية والتطبيقات الإلكترونية المتنوعة، الأمر الذي يجعل مستخدمي هذه الوسائل بمثابة أجهزة الاستشعار المبكر للأزمات التنظيمية؛ مما يحتم على المنظمات نفسها مواكبة هذه الإمكانيات المتوفرة للجمهور في أوقات الأزمات⁽²⁸⁾.

ومع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي بدأت تقوم به هذه الشبكات في التأثير الثقلي والفكري في حياة المجتمعات، ظهرت أشكال جديدة من الدبلوماسية أُطلق عليها دبلوماسية رقمية، والتي تعرف بأنها توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف السياسة الخارجية وممارسة الدبلوماسية العامة للدولة.

كما يعتبر موقع تويتر من بين المواقع التي تحظى بكثافة الاستخدام، بخاصة لدى الفئة الأكثر تعليماً والتي تحمل توجهات فكرية وثقافية بعينها، حيث تتم مناقشة العديد من الموضوعات بخاصة في أوقات الأزمات بشكل يجعل من تلك التغريدات أداة مساهمة في إدارة الأزمة⁽²⁹⁾، إضافة إلى ذلك فإن كلا من موقعي تويتر وفيسبوك يعتبران من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، كما أنهما من أكثر الأدوات التي يعتمد عليها في إدارة الأزمات⁽³⁰⁾.

وتبرز إدارة الأزمات ضرورة وضع المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة أدوات إدارة الأزمة، وإعطاء مزيد من الاهتمام لتلك المجتمعات الافتراضية، التي تنشأ من

خلالها ويتوافر لها فرص التقديم والمشاركة الفورية للمعلومات أثناء الأزمات التي تتعرض لها المنظمات مع تجاوز الحدود الجغرافية، الأمر الذي يشجع الاحتياجات النفسية للجمهور أثناء الأزمة⁽³¹⁾.

إلى جانب أن تلك الرسائل على مواقع التواصل الاجتماعي تعد مصدراً مهماً للمعلومات أثناء الأزمات، سواء كان ذلك للكوارث قصيرة المدى أو الكوارث والأزمات طويلة المدى، حيث تتيح تفاصيل أكثر حول التطورات بشكل أسرع من المصادر التقليدية، مثل الأخبار الرسمية، ويمكن أن تقدم وجهات نظر شخصية حول الأحداث، كما يمكن أن تفيد في تقييم مخاطر الكوارث والأزمات⁽³²⁾، أما في ما يتعلق باتصالات الأزمة فإن مستخدمي موقع تويتر أثناء الأزمات يكونون مهتمين بالانتماء إلى مجتمع وتمثيل قضية أكثر من مشاركة آرائهم الشخصية؛ ولهذا يتم وضع وسائل التواصل الاجتماعي من بين أدوات إدارة الأزمات⁽³³⁾.

حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة تسهم في الحراك السياسي نحو الموضوعات المحلية والإقليمية والدولية، وذلك من خلال نشر مبادئ الليبرالية، والتشجيع على حرية الرأي والتعبير والحوار على مستوى العالم، وهو ما يمثل ضرورة حتمية للحكومات بتضمين تلك المواقع من بين أدوات صنع القرار السياسي⁽³⁴⁾.

مصطلحات الدراسة:

أزمة الملاء الثاني لسد النهضة: إعلان الحكومة الإثيوبية الانتهاء رسمياً من الملاء الثاني لسد النهضة الإثيوبي يوم الاثنين 19 يوليو 2021 والتصرف بشكل منفرد، ولجوء مصر والسودان إلى مجلس الأمن كمنظمة حقوقية دولية للاحتكام إليها.

موقع تويتر: موقع التواصل الاجتماعي القائم على تبادل ومشاركة الرسائل والتغريدات على اختلاف أشكالها ومجالاتها.

المعالجة الإعلامية لأزمة سد النهضة: كافة الرسائل الاتصالية والتغريدات بالحساب الرسمي للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية خلال فترة الدراسة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بموضوع أو ظاهرة ما، بهدف الحصول على معلومات كافية عن تلك الظاهرة⁽³⁵⁾، وعليه فإن الدراسة تهدف إلى التعرف على المعالجة

الإعلامية لأزمة سد النهضة بتفريعات المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية عبر حسابة الرسمي قبل وأثناء وبعد الملء الثاني للسد.

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح survey باعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وهو يعتبر المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي⁽³⁶⁾، ممثلاً في وصف والتعرف على المعالجة الإعلامية في إدارة الأزمة للرسائل الاتصالية (التفريعات) بموقع تويتر، وذلك بالحساب الخاص بالمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية أثناء مراحل الأزمة (قبل- أثناء- بعد) الملء الثاني للسد.

أسلوب جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال استمارة تحليل المضمون، التي تضمنت فئات للشكل وأخرى للمضمون؛ وذلك لتقييم مدى ملاءمتها لموضوع الدراسة وتحقيق أهداف الدراسة من خلالها، والعمل على تعديل وتنقيح استمارة تحليل المضمون في شكلها النهائي، وذلك حتى تتحقق من خلالها الأهداف التي تسعى الدراسة إليها.

وحدة التحليل:

اعتبرت الباحثة التفريعات على تويتر وحدة التحليل، وهي عبارة عن نص فقط، أو قد يصاحبها الصور الثابتة أو الفيديو، أو أيًا من الأشكال الفنية والتقنية الأخرى.

وتحددت فئات التحليل فيما يلي:

فئات الشكل:

- اللغة المستخدمة.
- طبيعة التفريعات.
- التفاعل حول التفريعات.
- الفترة الزمنية بين كل تفريعات وأخرى.
- عدد التعليقات- عدد التفضيلات- عدد مرات إعادة نشر التفريعات.
- عناصر الإبراز والمشاركة.

فئات المضمون:

- الموضوعات الرئيسة بالتفريعات.
- صفة الشخصية الرئيسة بالتفريعات.

- القوى الفاعلة بالتغريدة.
- مسارات الإقناع بالتغريدة.
- التكنيك الإعلامي المستخدم بالتغريدة.

إجراءات الصدق والثبات:

1. إجراءات الصدق:

الصدق هو صلاحية الأسلوب، والتأكد من أن الأداة تقيس فعلاً ما هو مراد قياسه، وقد قامت الباحثة بإعداد استمارة تحليل المضمون وعرضها على مجموعة من المحكمين الذين ساعدوا في تعديل الاستمارة حتى وصلت لشكلها النهائي.

2. إجراءات الثبات:

تأكدت الباحثة من ثبات النتائج بإعادة التحليل مرة أخرى، بعد انتهاء المدة الزمنية للعينات الأصلية بعشرة أيام، تم تحليل عينة عشوائية بسيطة بلغت 20 تغريدة، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين الدراسة التحليلية وإعادة التحليل 95%، وهي نسبة عالية تدل على الثبات.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في الرسائل الاتصالية (التغريدات) بالحساب الرسمي للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية على موقع تويتر، وقد اعتمدت الدراسة على العينة العمدية، والتي تمثلت في الرسائل الاتصالية (التغريدات) التي تعرضت بشكل صريح ومباشر أو ضمني لأزمة سد النهضة بالحساب الرسمي للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية على موقع تويتر، وذلك بداية من 18 أبريل 2021 وحتى 20 أكتوبر 2021 وذلك لمدة 6 أشهر، حتى يتسنى للباحثة دراسة تلك التغريدات قبل أزمة الملاء الثاني للسد، والتي أعلنت عنها إثيوبيا في 19 يوليو 2021 لمدة ثلاثة أشهر، وبعد الأزمة أيضاً لمدة ثلاثة أشهر، والتي بلغ عددها إجمالاً 120 تغريدة خلال فترة الدراسة. حيث قامت الباحثة بتحديد مراحل إدارة الأزمة كما هو مبين بالجدول

مراحل إدارة الأزمة	
قبل الأزمة	بداية من 18 أبريل وحتى يوم 18 يوليو 2021
أثناء الأزمة	يوم 19 يوليو 2021
بعد الأزمة	بداية من يوم 20 يوليو وحتى 20 أكتوبر 2021

المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، ثم إتمام مراجعتها، وإدخال البيانات الخاصة بتلك الاستثمارات على الحاسب الآلي لمعالجة تلك البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية "التكرارات-النسب المئوية".
نتائج الدراسة: توصيف الحساب محل الدراسة:

حساب المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية أحمد حافظ، تم إنشاؤه في 15 يناير 2015، وجاء إجمالي عدد المتابعين 254.6 ألف متابع، وجاءت الجهات التي يقوم الحساب الرسمي بمتابعتها لتمثل 112 جهة، أغلبها حسابات رسمية لسفارات وسياسيين وسفراء وعاملين بالمجال الدبلوماسي.

جاءت الرسالة التعريفية مترجمة باللغة الإنجليزية The Official Twitter Account of Ahmed Hafez Spokesperson of the Ministry of Foreign Affairs of Egypt

كما جاء إجمالي عدد التغريدات على الحساب 4451 حتى وقت إجراء الدراسة، جاءت أولى التغريدات بتاريخ 19 أبريل وحتى 20 أكتوبر 2021. وسوف نقوم باستعراض نتائج استمارة تحليل المضمون خلال الثلاثة أشهر الأولى: قبل الأزمة (18 أبريل 2021)، وأثناء الأزمة (19 يوليو 2021)، وبعد الأزمة حتى (20 أكتوبر 2021).
نتائج الدراسة:

جدول (1)

اللغة المستخدمة بالتغريدة

اللغة المستخدمة بالتغريدة						
الإجمالي		الإنجليزية فقط		اللغة العربية فقط		
ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	
80	42.5	34	42.5	46	57.5	قبل
10	40	4	40	6	60	أثناء
30	40	12	40	18	60	بعد
120	48	50	48	70	67	الإجمالي

تبين من نتائج الجدول السابق أن أغلب التغريدات على حساب المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية (قبل الأزمة) جاءت باللغة العربية 46 بنسبة 57.5٪، تليها اللغة الإنجليزية 34 بنسبة 42.5٪، أما (أثناء الأزمة) جاءت باللغة العربية 6 بنسبة 60٪ تليها اللغة الإنجليزية 4 بنسبة 40٪.

وأخيراً (بعد الأزمة) جاءت اللغة العربية 18 بنسبة 60٪، بينما جاءت اللغة

الإنجليزية 12 بنسبة 40%. وإجمالاً فإن التغريدات باللغة العربية تصدرت التغريدات في كل مراحل إدارة الأزمة، قبل وأثناء وبعد، بنسبة 67% تليها اللغة الإنجليزية بنسبة 48%. وقد لاحظت الباحثة في أغلب التغريدات أنه يتم نشر التغريدة مرة باللغة العربية، ثم يتم إعادة نشر النص نفسه باللغة الإنجليزية، وهو ما استرعى انتباه الباحثة، حيث إن موقع تويتر يسمح بعرض ترجمات لكافة النصوص. وهو أيضاً ما يتفق مع دراسة زهية يسعد، التي أشارت إلى دور موقع تويتر في تكوين الرأي العام، حيث إن الإعلام الاجتماعي يقوم بدور مهم وفعال في تكوين المعارف والمعلومات حول الأزمات، بشكل أكبر من وسائل الإعلام التقليدية⁽³⁷⁾، وهو ما قد يعكس الجمهور المستهدف والموجهة إليه الرسائل الاتصالية، خلال مراحل إدارة الأزمة المختلفة، وهو المواطن العربي والمصري على وجه التحديد، فيما يخص قضية سد النهضة.

جدول (2)

طبيعة التغريدة

الإجمالي	طبيعة التغريدة					
	نص مصاحب بصورة		نص فقط			
ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	
100	80	91.3	73	8.7	7	قبل
100	10	30	3	70	7	أثناء
100	30	93	28	7	2	بعد
100	120	86	104	13	16	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على أن طبيعة التغريدات جاءت خلال مرحلة (قبل الأزمة) ممثلة في نص مصاحب بصورة 73 بنسبة 91.3%، بينما جاءت نص فقط ليمثل 7 بنسبة 8.7%، وخلال مرحلة (أثناء الأزمة) جاء نص مصاحب بصورة 7 بنسبة 70%، بينما جاءت نص فقط ليمثل 3 بنسبة 30%، في حين جاءت مرحلة (بعد الأزمة) نص فقط 2 بنسبة 7%، وجاءت نص مصاحب بصورة 28 بنسبة 93%، وإجمالاً جاءت نص مصاحب بصورة ليمثل 104 بنسبة 86%، يليها نص فقط بنسبة 13%. وترى الباحثة تصدر نص مصاحب بصورة بغالبية التغريدات محل الدراسة، وهو ما يتفق مع دراسة Ruiz del Olmo⁽³⁸⁾ وآخرين، التي أكدت نتائجها على أن استخدام الصورة خاصة على موقع تويتر من بين العناصر المهمة والتي يجب أن تتناول بالدراسة، بخاصة في تحليل الخطاب السياسي للسياسيين والقادة؛ حيث تمثل جزءاً أساسياً من الخطاب السياسي والإعلامي.

جدول (3)
التفاعل حول التغريدة

الإجمالي		التفاعل حول التغريدات				
		لا يوجد		يوجد		
ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	
80	100	-	-	80	100	قبل
10	100	-	-	10	100	أثناء
30	100	-	-	30	100	بعد
120	100	-	-	120	100	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على أن التغريدات كافة بمختلف مراحل إدارة الأزمة 120 بنسبة 100% شهدت تفاعلاً من جانب المستخدمين والمتابعين، حيث لم تسجل الباحثة تغريدة واحدة لا يوجد بها شكل من أشكال التفاعل. وهو ما يتفق مع دراسة Michael Haman التي أكدت نتائجها على أن المواطنين يكونون أكثر اهتماماً بجمع المعلومات بمواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات، وهو ما يحتم على المسؤولين الحكوميين استخدامها.

جدول (4)
الفترة الزمنية بين التغريدة وما يليها

الإجمالي		أكثر من يوم إلى أقل من 3 أيام		من ساعة إلى أقل من 6 ساعات		أقل من ساعة		
		ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	
80	100	-	-	73	92	7	8	قبل
10	100			2	20	8	80	أثناء
30	100	3	10	19	63	8	27	بعد
120	100	3	1	94	77	23	22	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على أن الفترة الزمنية من ساعة إلى أقل من 6 ساعات 73 بنسبة 92% جاءت لتمثل النسبة الأكبر بين التغريدات خلال مرحلة ما قبل الأزمة، يليها أقل من ساعة 7 بنسبة 8%. بينما جاءت الفترة الزمنية أقل من ساعة لتمثل نسبة 80%، يليها من ساعة إلى أقل من 6 ساعات أثناء الأزمة. وترى الباحثة أن قلة الفترة الزمنية خلال فترة أثناء الأزمة إنما قد ترجع إلى سرعة الأحداث والإعلان المفاجئ من الجانب الإثيوبي باكتمال الملاء الثاني. في حين جاءت الفترة الزمنية من ساعة إلى أقل من 6 ساعات لتمثل 94 بنسبة 77% وذلك خلال مرحلة ما بعد الأزمة.

جدول (5)
عدد التعليقات

عدد التعليقات												
الإجمالي		أكثر من 1000 إلى 10000		أكثر من 100 إلى 1000		أكثر من 50 إلى أقل من 100		من 1 إلى أقل من 50		لا يوجد		
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
100	80	1.25	1	2.5	2	-	-	95	76	1.25%	1	قبل
100%	10			-	-	30%	3	40	4	30%	3	أثناء
100%	30	-	-	33%	10	63%	19	3	1	-	-	بعد
100%	120	0.8	1	10	12	18	22	68.8	81	3	4	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على أن عدد التعليقات الأكبر خلال مرحلة ما قبل الأزمة جاء ممثلًا في: من 1 إلى أقل من 50 ليمثل 76 بنسبة 95%، يليه (أكثر من 100 إلى 1000) 2 بنسبة 2.5%، يليه أكثر من 1000 إلى 10000. بينما خلال مرحلة أثناء الأزمة جاءت فئة (أكثر من 50 إلى أقل من 100) في المقدمة 4 بنسبة 40%، يليها لا يوجد 3 بنسبة 30%، وبنفس النسبة جاءت فئة (من 1 إلى أقل من 50) 3 بنسبة 30%. أما خلال مرحلة بعد الملاء فجاءت فئة (أكثر من 50 إلى أقل من 100) 19 بنسبة 63%، يليها فئة (أكثر من 100 إلى أقل من 1000) 10 بنسبة 33%. وإجمالًا جاءت فئة (من 1 إلى أقل من 50) 81 بنسبة 68.8%، يليها بفارق كبير (من 50 إلى أقل من 100) 22 بنسبة 18%.

جدول (6)

عدد مرات إعادة نشر التغريدة

عدد مرات إعادة نشر التغريدة											
الإجمالي		أكثر من 1000 إلى 10000		أكثر من 100 إلى 1000		أكثر من 50 إلى أقل من 100		من 1 إلى أقل من 50			
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك		
100	80	-	-	8.8	7	34	27	58	46	قبل	
1001	10	-	-	100	10	-	-	-	-	أثناء	
100	30	43	13	57	17	-	-	-	-	بعد	
100%	120	10	13	36	34	23	27	39	46	الإجمالي	

تدل بيانات الجدول السابق على تصدر فئة (من 1 إلى أقل من 50) 46 بنسبة 58% عدد مرات إعادة نشر التفرقة مرحلة قبل الأزمة، تليها فئة (من 50 إلى أقل من 100) 27 بنسبة 34%، بينما جاءت فئة (أكثر من 100 إلى 1000) لتمثل 10 بنسبة 100% خلال مرحلة أثناء الأزمة، بينما تصدرت مرحلة بعد الأزمة فئة (أكثر من 100 إلى أقل من 1000) بنسبة 57%، تليها بفارق بسيط فئة (من 1000 إلى أقل من 10000) 13 بنسبة 43%. وإجمالاً جاءت فئة (من 1 إلى أقل من 50) 46 بنسبة 39%، تليها فئة (أكثر من 100 إلى 1000) 34 بنسبة 36%، تليها فئة (من 50 إلى أقل من 100).

جدول (7)

عدد التفضيلات حول التفرقة

عدد التفضيلات حول التفرقة															
الإجمالي	أكثر من 50000		أكثر من 10000 إلى أقل من 50000		أكثر من 1000 إلى 10000		أكثر من 100 إلى 1000		أكثر من 50 إلى أقل من 100		من 1 إلى أقل من 50				
	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك			
	100	80	-	-	-	-	2	1	78	62	17	15	3	2	قبل
	%100	10	-	-	-	-	80	8	%20	2	-	-	-	-	أثناء
	%100	30	40	12	60	18	-	-	-	-	-	-	-	-	بعد
الإجمالي	%100	120	10	12	15	18	7.5	9	53.3	64	12.5	15	1.7	2	

تدل بيانات الجدول السابق على تصدر فئة أكثر (من 100 إلى أقل من 1000) 62 بنسبة 78% من حيث عدد التفضيلات خلال مرحلة ما قبل الأزمة تليها بفارق كبير فئة (أكثر من 50 إلى أقل من 100) 15 بنسبة 17%، أما مرحلة أثناء الأزمة جاءت فئة (أكثر من 1000 إلى أقل من 10000) 8 بنسبة 80% تليها فئة (أكثر من 100 إلى 1000) 2 بنسبة 20%، في حين تصدرت فئة (أكثر من 1000 إلى أقل من 50000) 18 بنسبة 60% تليها فئة (أكثر من 50000) إجمالاً جاءت فئة (أكثر من 100 إلى 1000) 64 بنسبة 53.3% تليها فئة (أكثر من 1000 إلى أقل من 50000) 18 بنسبة 15%.

تدل بيانات الجدول السابق على تصدر فئة أكثر (من 100 إلى أقل من 1000) 62 بنسبة 78% من حيث عدد التفضيلات خلال مرحلة ما قبل الأزمة تليها بفارق كبير فئة (أكثر من 50 إلى أقل من 100) 15 بنسبة 17%، أما مرحلة أثناء الأزمة جاءت فئة (أكثر من 1000 إلى أقل من 10000) 8 بنسبة 80% تليها فئة (أكثر من 100 إلى 1000) 2 بنسبة 20%، في حين تصدرت فئة (أكثر من 1000 إلى أقل من 50000) 18 بنسبة 60% تليها فئة (أكثر من 50000) 64 بنسبة 53.3% تليها فئة (أكثر من 1000 إلى أقل من 50000) 18 بنسبة 15%.

جدول رقم (8) عناصر الإبراز والمشاركة

عناصر الإبراز والمشاركة																
إطلاق هاشتاج	الإشارة إلى حسابات رسمية لمستولين سياسيين مصريين		الإشارة إلى حسابات رسمية لمستولين سياسيين غير مصريين		الإشارة إلى حسابات رسمية لمؤسسات دولية		إشارة إلى حسابات رسمية لمؤسسات دولية حقوقية		استخدام الرموز التعبيرية		استخدام نص/رابط فائق		باللغة الإنجليزية		باللغة العربية	
	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
قبل	30	24	30	24	65	52	31	25	45	36	41	33	12	10	5	4
أثناء	100	10	90	9	96	29	100	10								
بعد	40	14	60	16	66	20	96	29								
الإجمالي	45.6	48	46.8	49	78	81	21	25	68	72	8.3	10	7	30	36	6

تدل بيانات الجدول السابق على تصدر الإشارة إلى حسابات رسمية لسياسيين غير مصريين 52 بنسبة 65%، تليها الإشارة إلى حسابات رسمية لمؤسسات دولية حقوقية 33 بنسبة 41%، تليها استخدام الرموز التعبيرية 36 بنسبة 45% مرحلة ما قبل الأزمة، أما خلال الأزمة جاءت الإشارة إلى حسابات رسمية لمؤسسات دولية حقوقية لتمثل 10 بنسبة 100% متماشية مع إطلاق هاشتاج باللغة الإنجليزية 100%، تليها بنسب متساوية الإشارة إلى حسابات رسمية لمسؤولين سياسيين غير مصريين 9 بنسبة 90%، وإطلاق هاشتاج باللغة الإنجليزية 9 بنسبة 90%، أما مرحلة ما بعد الأزمة فتصدرت حسابات رسمية لمؤسسات دولية حقوقية 29 بنسبة 96%، تليها الإشارة إلى حسابات رسمية

لمسؤولين سياسيين غير مصريين 20 بنسبة 66%، ثم إطلاق الهاشتاج باللغة العربية 16 بنسبة 60%. وإجمالاً جاءت الإشارة إلى حسابات رسمية لمسؤولين سياسيين غير مصريين 81 بنسبة 78%، تليها الإشارة إلى حسابات رسمية لمؤسسات دولية حقوقية 72 بنسبة 68%، تليها بنسب متقاربة إطلاق هاشتاج باللغة العربية 49 بنسبة 46%، وإطلاق هاشتاج باللغة الإنجليزية 48 بنسبة 45.6%.

جدول (9)
الموضوعات الرئيسية بالتغريدة

صفة الشخصيات الرئيسية بالتغريدة																	
قبل	رئيس جمهورية		رئيس وزراء		وزراء خارجية		سفراء / أعضاء هيئة دبلوماسية		ممثلو جهات / مؤسسات سياسية دولية		محكمون دوليون		وسائل إعلام		وزراء الري والموارد المالية		
	ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	
13	16	5	6	77	96.3	35	44	5	50	28	93	12	40	2	20	4	5
				7	70												
13	10.3	5	4	106	88.3	40	33.3	28	23.3	12	10	2	1.6	2	4	3.3	

تدل بيانات الجدول السابق على تصدر المساعي الدبلوماسية الدولية لاحتواء الأزمة 76 بنسبة 95% الموضوعات الرئيسية بمرحلة ما قبل الأزمة، يليها موقف الحكومة المصرية 33 بنسبة 41%، ثم مفاوضات سد النهضة 25 بنسبة 31%. أما بمرحلة أثناء الأزمة جاء موقف الحكومة المصرية 7 بنسبة 70%، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة مروى السعيد⁽³⁹⁾ والتي أكدت نتائجها على أن معرفة الموقف المصري من الأزمة جاء في مقدمة دوافع تعرض الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء أزمة سد النهضة، وهي نتيجة تدل على اهتمام الأفراد بمتابعة الأخبار الخاصة بالأزمة عبر حساب المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية.

يليه المساعي الدبلوماسية الدولية لاحتواء الأزمة 5 بنسبة 50%، وخلال مرحلة ما بعد الأزمة حصلت كل من المساعي الدبلوماسية الدولية لاحتواء الأزمة ومفاوضات سد النهضة على نسب متساوية 30 بنسبة 50%، تليها قوانين واتفاقيات دولية 6 بنسبة

20%. وإجمالاً جاءت المساعي الدبلوماسية الدولية لاحتواء الأزمة 111 بنسبة 92.5%، تليها مفاوضات سد النهضة 55 بنسبة 50%، يليها موقف الحكومة المصرية 40 بنسبة 39% يليها اللجوء إلى المنظمات الدولية 30 بنسبة 25%.

جدول (10)

صفة الشخصيات الرئيسية بالتغريدة

الموضوعات الرئيسية بالتغريدة										
لجوء إلى المنظمات الدولية	قوانين واتفاقيات دولية		مفاوضات سد النهضة		موقف الحكومة المصرية		المساعي الدبلوماسية الدولية لاحتواء الأزمة			
	ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن		
		2.5	2	31	25	41	33	95	76	قبل
						70	7	50	5	أثناء
100	3	20	6	100	30			100	30	بعد
25	30	6	8	50	55	39	40	92.5	111	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على تصدر صفة شخصية وزراء خارجية 77 بنسبة 96.3 بالتغريدات بمرحلة قبل الأزمة، يليها سفراء/ أعضاء هيئة دبلوماسية 35 بنسبة 44%، يليها رئيس جمهورية 13 بنسبة 16%، أما بمرحلة أثناء الأزمة جاءت صفة الشخصية الرئيسية ممثلة في وزراء الخارجية 7 بنسبة 70%، يليها سفراء/ أعضاء هيئة دبلوماسية 5 بنسبة 50%، بينما بمرحلة بعد الأزمة جاء ممثلو جهات/ مؤسسات سياسية دولية 28 بنسبة 93.3%، يليه وزراء خارجية 73%، إجمالاً تصدرت وزراء الخارجية صفة الشخصيات 106 بنسبة 88.3%، يليها سفراء/ أعضاء هيئة دبلوماسية 40 بنسبة 33.3%، ثم ممثلو جهات/ مؤسسات سياسية دولية 28 بنسبة 23.3%. ومع اختلاف صفة الشخصيات الرئيسية بالتغريدة فإن استخدام القادة والسياسيين يعتبر ذا تأثير على مسار الأحداث السياسية الكبرى، وهو ما يتفق مع دراسة Mohammed Salah⁽⁴⁰⁾، والتي أكدت نتائجها على تأثير تغريدات الرئيس ترامب بشكل واضح على السياسة الخارجية للولايات المتحدة.

جدول (11)

القوى الفاعلة بالتغريدة

القوى الفاعلة بالتغريدة														
دول أوروبية		دول أفريقية		منظمات دولية حقوقية		منظمات افريقية		الولايات المتحدة الأمريكية		السودان		مصر		
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
33.8	27	32.5	26			7	5			54	43	100	80	قبل
		20	2			40	4			20	2	80	8	أثناء
		73	22	100	30			7	2	37	11	100	30	بعد
22.5	27	41.7	50	25	30	7.5	9	1.6	2	54	56	98	118	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على أن بمرحلة قبل الأزمة تصدرت مصر القوى الفاعلة بالتغريدة 80 بنسبة 100٪، يليها السودان 43 بنسبة 54٪، بينما جاءت كل من دول أوروبية 27 بنسبة 33.8٪، وبفارق بسيط دول أفريقية 26 بنسبة 32.5٪، أما خلال مرحلة أثناء الأزمة جاءت القوى الفاعلة ممثلة في مصر 8 بنسبة 80٪، تليها بفارق كبير منظمات أفريقية 4 بنسبة 40٪، ثم بنسب متساوية السودان ودول أفريقية 2 بنسبة 20٪. وخلال مرحلة ما بعد الأزمة جاءت مصر ومنظمات دولية حقوقية 30 بنسبة 100٪، تليها دول إفريقية 22 بنسبة 73٪. وإجمالاً جاءت النسبة الأكبر لمصر من بين القوى الفاعلة بنسبة 98٪، تليها السودان 56 بنسبة 54٪، ثم دول أفريقية 50 بنسبة 41.7٪، تليها منظمات دولية حقوقية 30 بنسبة 25٪ ودول أوروبية 27 بنسبة 22.5٪.

جدول (12)

مسارات الإقناع الوجدانية

مسارات الإقناع الوجدانية									
عرض وجهة النظر الواحدة	استخدام صيغ إنشائية		استخدام استمالات عاطفية ووطنية		استخدام عبارات وشعارات رنانة		استخدام أساليب بلاغية في الوصف		
	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	
	59	74			55	69	7	9	قبل
	4	40					5	50	أثناء
	21	70			24	80	11	37	بعد
	80	76.5	4	3.3	79	66	23	19	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على تصدر عرض وجهة النظر الواحدة 59 بنسبة 74%، تليها استمالات عاطفية ووطنية 55 بنسبة 69% المسارات الوجدانية المستخدمة بالتفريعات خلال مرحلة قبل الأزمة، بينما مثلت استخدام عبارات وشعارات رنانة 7 بنسبة 9% فقط، أما بمرحلة أثناء الأزمة جاءت استخدام عبارات وشعارات رنانة 5 بنسبة 50%، يليها استخدام صيغ إنشائية 4 بنسبة 40%، ثم استخدام أساليب بلاغية في الوصف 1 بنسبة 10%، بينما تصدر استخدام استمالات عاطفية ووطنية مرحلة بعد الأزمة 24 بنسبة 80%، يليها بفارق بسيط 21 بنسبة 70%، ثم استخدام عبارات وشعارات رنانة 11 بنسبة 37%. وإجمالاً تصدرت عرض وجهة النظر الواحدة المسارات الوجدانية 80 بنسبة 76.5%، يليها استخدام استمالات عاطفية ووطنية 79 بنسبة 66%، يليها استخدام عبارات وشعارات رنانة 23 بنسبة 19%، يليها استخدام صيغ إنشائية 4 بنسبة 3.3%، وأخيراً استخدام أساليب بلاغية في الوصف 1 بنسبة 0.8%.

جدول (13)

مسارات الإقناع المنطقية

مسارات الإقناع المنطقية												
لقاءات وجولات		آراء خبراء ومحللين دوليين		لقاءات تليفزيونية لشخصيات سياسية		مؤتمرات واجتماعات		تصريحات رسمية لشخصيات أو جهات سياسية		نصوص قانونية ولوائح تنظيمية		
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
60	48	2.5	2			54	43	9	7	5	4	قبل
				2.5	2	40	4	60	6			أثناء
100	30	17	5	3.3	4	77	23	2.5	2			بعد
65	78	6	7	5	6	55	66	14	15	3	4	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على تصدر لقاءات وجولات المسارات المنطقية خلال مرحلة ما قبل الأزمة 48 بنسبة 60٪، يليها مؤتمرات واجتماعات 43 بنسبة 54٪ يليها تصريحات رسمية لشخصيات أو جهات سياسية 7 بنسبة 9٪، ثم نصوص قانونية ولوائح تنظيمية 4 بنسبة 5٪، أما أثناء الأزمة فجاءت تصريحات رسمية لشخصيات أو جهات سياسية 6 بنسبة 60٪، يليها آراء خبراء ومحللين دوليين 4 بنسبة 40٪، ثم آراء لخبراء ومحللين دوليين 2 بنسبة 2.5٪، بينما تصدرت مرحلة ما بعد الأزمة اللقاءات والجولات 30 بنسبة 100٪، يليها مؤتمرات واجتماعات 23 بنسبة 77٪، ثم آراء لخبراء ومحللين دوليين 5 بنسبة 17٪، ثم تصريحات رسمية لشخصيات أو جهات سياسية 2 بنسبة 2.5٪. وإجمالاً تصدرت لقاءات وجولات 78 بنسبة 65٪ المسارات الإقناعية المنطقية، يليها مؤتمرات واجتماعات 66 بنسبة 55٪، يليها تصريحات رسمية لشخصيات أو جهات سياسية 15 بنسبة 14٪، ثم آراء لخبراء ومحللين دوليين 7 بنسبة 6٪، ثم لقاءات تليفزيونية لشخصيات سياسية 6 بنسبة 5٪، وأخيراً نصوص قانونية ولوائح تنظيمية 4 بنسبة 3٪.

جدول (14)

التكنيك المستخدم بالتغريدة

التكنيك المستخدم بالتغريدة												
المساندة		التجريد من الشرعية		الشهادة		التهديد		الدفاع		التصعيد		
ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	
59	74	5	6	4	5							قبل
								4	40	6	60	أثناء
30	100	19	63			2	7	21	70	4	13	بعد
89	84	24	21	4	3.3	2	1.6	25	20.8	10	8.3	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على تصدر تكنيك المساندة 59 بنسبة 74٪، يليها التجريد من الشرعية 5 بنسبة 6٪، يليها الشهادة 4 بنسبة 5٪ خلال مرحلة ما قبل الأزمة. أما أثناء الأزمة تصدر تكنيك التصعيد 6 بنسبة 60٪، يليه الدفاع 4 بنسبة 40٪. بينما خلال مرحلة ما بعد الأزمة جاء تكنيك المساندة 30 بنسبة 100٪، يليه الدفاع 21 بنسبة 70٪، يليه التجريد من الشرعية 19 بنسبة 63٪، ثم التصعيد 4 بنسبة 13٪، يليه تكنيك التهديد 2 بنسبة 7٪. وإجمالاً جاء التكنيك الأكثر استخداماً بعينة الدراسة ممثلاً في المساندة 89 بنسبة 84٪، يليه الدفاع 25 بنسبة 20.8٪، يليه التجريد من الشرعية 24 بنسبة 21٪، ويليه تكنيك التصعيد 10 بنسبة 9٪، يليه وينسب منخفضة تكنيك التهديد 2 بنسبة 1٪، ثم تكنيك الشهادة 4 بنسبة 3٪.

مناقشة النتائج

سوف تقوم الباحثة بمناقشة النتائج وفقاً لمراحل الأزمة وبناء على تساؤلات البحث:

السمات الشكلية بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية

المصرية بموقع تويتر خلال مراحل إدارة الأزمة (قبل وأثناء وبعد):

قبل الأزمة مثلت التغريدات باللغة العربية النسبة الأكبر في التغريدات محل الدراسة، تليها التغريدات باللغة الإنجليزية، جاء النص المصاحب بصورة ليمثل النسبة الأكبر في التغريدات وهو ما يتفق مع دراسة FJ Ruiz del Olmo⁽⁴¹⁾ وآخرين، والتي أكدت في نتائجها على أن عنصر الصورة بالمجال السياسي على تويتر سوف يشاهد زيادة انتشار كبيرة، بخاصة في حال تقليل الموقع لعدد الكلمات بالتغريدات، حيث إن الصورة عنصر في غاية الأهمية، كما قد تظهر تطبيقات تعتمد عليها بشكل أساسي. وهو ما قد حدث

بالفعل من وجود العديد من التطبيقات التي تهتم وتتعلق فقط بالصور مثل موقع نشر وتبادل الصورة [pinterest](https://www.pinterest.com).

وقد جاءت الفترة الزمنية بين كل تغريدة والأخرى لتمثل النسبة الأكبر فيها من ساعة إلى أقل من 6 ساعات، وهو ما ترى الباحثة أنها تعكس تحقق الأنبة في تناول أزمة سد النهضة، وهو ما يكسب المحتوى جانباً كبيراً من الأهمية، حيث إن آنية المعلومات وسرعة تحديثها من بين أهم مميزات استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر، بخاصة في الشؤون السياسية، وهو ما يتفق مع دراسة Lauren Willmott⁽⁴²⁾ التي أكدت نتائجها على أن استخدام تويتر في القضايا السياسية إنما يسعى إلى تحقيق هدف الأخبار أكثر من غيره من الأهداف.

أثناء الأزمة جاءت اللغة العربية يليها اللغة الإنجليزية، جاء نص مصاحب بصورة يليه نص فقط؛ وهو ما يعكس افتقار المحتوى إلى العناصر التفاعلية الأخرى سواء الفيديو، أو استخدام الأنفوجرافيك، وغيرها من الأشكال التي تضيف قيمة إلى المعلومة وتحقق عنصر التفاعلية بها، حيث يتضح من ذلك تعمد القائمين على الحساب على الاتصال ذي الاتجاه الواحد والقائم على الإخبار والإعلام فقط، دون النظر إلى تكوين حوار اتصالي ثنائي الاتجاه.

كما جاءت النسبة الأكبر للفترة الزمنية أقل من ساعة، وهو ما يؤكد إلى حد كبير تحقق الأنبة في استعراض آخر المستجدات والأحداث، وهو ما يتفق مع دراسة Lauren Willmott⁽⁴³⁾ التي أكدت نتائجها على أن الهدف من استخدام مواقع التواصل بشكل عام وموقع تويتر بشكل خاص، هو توافر تحديثات آنية ولحظية لتطورات الأوضاع بخاصة أثناء الأزمات، وارتباط فشل المؤسسات والشركات في إدارة الأزمات عبر موقع تويتر بمدى استيعابهم لأهمية تلك الأداة التي يوفرها الموقع، وهو أيضاً ما يتماشى مع الإعلان المفاجئ من الجانب الإثيوبي باكتمال المء الثاني للسد.

بعد الأزمة جاءت اللغة العربية في المقدمة تليها اللغة الإنجليزية، وجاءت طبيعة التغريدة ممثلة في نص، يليها بنسبة أقل نص مصاحب بصورة، في محاولة من إدارة الحساب الرسمي للتغلب على عدد الأحرف المحدود لكل تغريدة، وهو أيضاً ما يتفق مع حقيقة أن الصورة لديها القدرة على جذب انتباه المستخدم وتدعيم إدراكه للنصوص اللفظية، وتقديم معان إضافية تعزز قيمة النص⁽⁴⁴⁾، وتمثلت الغالبية العظمى من الصور في الصور الشخصية لمسؤولين سياسيين وممثلي جهات سياسية ودبلوماسية.

بينما لم يحظ نص مصاحب بفيديو بأي من التواجد في مراحل إدارة الأزمة كافة، وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس عدم إفادة القائمين على الصفحة من كل العناصر التفاعلية الأخرى الممثلة في الفيديو والإنفوجرافيك، وغيرها من العناصر التي يقدمها الموقع لإثراء المحتوى، في حين جاءت الفترة الزمنية من ساعة إلى أقل من 6 ساعات، وهو ما يوضح استخدام موقع تويتر المميز في متابعة الأحداث والأخبار العاجلة، حيث إن طبيعة الموقع والقائمة على رسائل قصيرة معبرة تجعله الأداة المثلى في إعلام المواطنين بالأخبار العاجلة بشكل سريع ومباشر، وهو ما يتفق مع دراسة Paul Reilly & (45) Stefania Vicari، التي أكدت نتائجها على أن الدافع الرئيس وراء استخدام الأفراد لموقع تويتر جاء للرجبة في التعرف على مستجدات الأحداث بشكل أسرع من وسائل الإعلام التقليدية.

أشكال التفاعل بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل - أثناء - بعد) الملاء الثاني للسد:

قبل الأزمة جاءت أكثر أشكال التفاعل حول التغريدات بمرحلة ما قبل الأزمة ممثلة في التعليقات، وتليها التفضيلات، ثم مرات إعادة نشر التغريدة، وهو ما يتفق مع دراسة Bairong Wang وآخرين (46) التي أكدت نتائجها على أن إعادة التغريد من أكثر وأسرع وسائل تفاعل المستخدمين مع الأخبار على الموقع، وتمثلت عناصر الإبراز والمشاركة في الإشارة إلى حسابات رسمية لمسؤولين سياسيين غير مصريين، تليها الإشارة إلى حسابات مؤسسات دولية حقوقية، يليها استخدام الرموز التعبيرية، وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس رغبة القائمين على إدارة الحساب الرسمي في إنشاء قنوات تواصلية تحقق من خلالها قدراً كبيراً من الشفافية بينها وبين متابعيها، وهو ما يتفق مع دراسة Gilpin, D (47) التي أكدت في نتائجها على أن أغلب المؤسسات تسعى إلى التكيف بسرعة مع مواقع التواصل الاجتماعي، كما تسعى إلى علاقات مبنية على أساس من التفاعلية والشفافية.

أثناء الأزمة جاءت أكثر أشكال التفاعل حول التغريدة ممثلة في مرات إعادة نشر التغريدة، وهو ما يتفق مع دراسة Ernesto Calvo وآخرين (48)، التي أكدت نتائجها على أن الرسائل الحكومية تشهد تفاعلاً أكبر بين مؤيديها ممثلاً في إعادة نشر التغريدات، بخاصة أثناء الأزمات، وهو أيضاً ما يتفق مع دراسة نرمين علي عجوة (49)،

التي أكدت في نتائجها على أن مراراً إعادة نشر التغريدات تشير إلى أن التغريدات مصدر قيم للمعلومات بالنسبة للآخرين، وأن المضمون المقدم يحظى بإعجابهم. ثم تأتي التفضيلات تليها التعليقات، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة أميرة محمد⁽⁵⁰⁾، التي أكدت على أن الأفراد يكونون أكثر متابعة لمواقع التواصل الاجتماعي، بخاصة في أوقات الأزمات والأحداث الطارئة أكثر من رغبة في إبداء الرأي. وجاءت عناصر الإبراز والمشاركة ممثلة في إطلاق الهاشتاج باللغة الإنجليزية، حيث إن الهاشتاج يعد من أكثر الوسائل التي يتيحها موقع تويتر لتكوين مجموعات قوة، تهدف إلى تدعيم وجهة نظر معينة وإضفاء الشرعية عليها، إضافة إلى أن الهاشتاج يعد من أكثر الوسائل التي يتحقق بها الحشد والتعبئة تجاه القضايا والموضوعات التي تشغل الرأي العام، وهو ما يتفق مع دراسة Rattikorn&Vibhuti⁽⁵¹⁾ تليها الإشارة إلى حسابات مؤسسات دولية حقوقية، تليها الإشارة إلى حسابات مسؤولين سياسيين غير مصريين، وهو ما يطلق عليه التغريدات الموجهة، والتي تحتوي التغريدة فيها على علامة "@" وذكر اسم أحد الحسابات الخاصة بالشخصيات السياسية والدبلوماسية. حيث إن استخدام هذه الوسيلة يساهم في خلق حوار بين طرفي التغريدة، يظهر بشكل واضح أمام جميع المتابعين للطرفين، يليها إطلاق هاشتاج باللغة العربية.

بعد الأزمة جاءت أكثر أشكال التفاعل ممثلة في التفضيلات، ثم التعليقات، ثم إعادة نشر التغريدة، وتمثلت عناصر الإبراز والمشاركة في الإشارة إلى حسابات رسمية لمؤسسات دولية حقوقية، تليها الإشارة إلى حسابات رسمية لمسؤولين سياسيين غير مصريين، ثم إطلاق هاشتاج باللغة العربية، وهو ما يتفق مع دراسة Paul Reilly & Stefania Vicari⁽⁵²⁾، التي أكدت في نتائجها على أهمية الهاشتاج من بين الأدوات التي يوفرها موقع تويتر، بخاصة أثناء الأزمات التنظيمية هي الهاشتاج أو التصنيف الذي يرمز إليه برمز الشباك "#"; حيث يمثل جبهة من حراس البوابة الذين يقومون بدور المدافع عن القضايا التي تتبناها الحكومات. وإجمالاً ترى الباحثة ضرورة أن يكون المحتوى المقدم مشبعاً للاحتياجات الاتصالية للمتلقى، وهو ما يتفق مع دراسة هديل بنت علي اليحيوي، التي أكدت في دراستها على أن الجمهور السعودي يثق في المحتوى المقدم عبر حساب المتحدث الرسمي لوزارة الصحة، وذلك لإشباعه للاحتياجات الاتصالية للجمهور.

التكنيكات الإعلامية الأكثر استخداماً بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث

الرسمى لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل-

أثناء- بعد) المء الثانى للسد:

قبل الأزمة جاء التكنيك الأكثر استخداماً ممثلاً في المساندة، يليه بنسب منخفضة التجريد من الشرعية والشهادة، وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس سياسة الدولة في الحصول على الدعم من دول الجوار وكل دول العالم، تأكيداً لشرعية موقفها، وتدعيماً لموقفها الرافض للانفراد بالقرار، في قضية تعني كل دول حوض النيل، وتؤثر بشكل مباشر وقوي على الأمن القومي المصري.

أثناء الأزمة جاء تكنيك التصعيد يليه تكنيك الدفاع كأكثر التكنيكات الإعلامية المستخدمة، وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس رد فعل منطقياً لإعلان إثيوبيا اكتمال المء الثاني، وانفرادها بالقرار، فما كان من الجانب المصري إلا اللجوء إلى مجلس الأمن لتصعيد الموقف والتوصل إلى حل لأزمة سد النهضة.

بعد الأزمة تصدر تكنيك المساندة، يليه الدفاع، ثم التجريد من الشرعية، ثم التصعيد، وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس الإجراء المصري تجاه إعلان إثيوبيا اكتمال المء الثاني للسد، وقيامها باستكمال خطواتها في الحصول على الدعم الدولي، ثم حق مصر في الدفاع عن أمنها المائي والتصعيد باللجوء إلى مجلس الأمن، واللقاءات مع ممثلي الجهات والمؤسسات السياسية، وترى الباحثة أن التكنيكات الإعلامية المستخدمة إجمالاً إنما تعكس رغبة القائمين على إدارة الحساب- محل الدراسة- في إعلام المتابعين بالخطوات المبذولة لاحتواء الأزمة، وإشراكهم بالجهد المبذول لاحتواء الأزمة، وهو أيضاً ما تؤكد دراسة مروى السيد السعيد؛ والتي أكدت نتائجها على أن اعتبار المتحدث الرسمى مصدر رئيس للمعلومة يجعل من المتلقين جبهة دفاع عن المؤسسة التي يمثلها، ويؤدي إلى ارتفاع مستوى الثقة لدى جمهور المتلقين في المحتوى المقدم.

الموضوعات الرئيسية بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمى لوزارة الخارجية

المصرية بموقع تويتر بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل- أثناء- بعد) المء الثانى

للسد:

قبل الأزمة تمثلت الموضوعات الرئيسية للتغريدات في المساعي الدبلوماسية الدولية لاحتواء الأزمة، يليها موقف الحكومة المصرية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة محمد عثمان أحمد محمد⁽⁵³⁾، والتي أكدت نتائجها على تصدر المساعي الدبلوماسية وموقف الحكومة

المصرية موضوعات الكاريكاتير المصري بالصحف محل الدراسة، ثم مفاوضات سد النهضة، وهو ما يعكس استخدام الحساب الرسمي لوزارة الخارجية لنشر الوعي حول مستجدات الأحداث، وهو ما يتفق مع دراسة Shaw وآخرين⁽⁵⁴⁾، والتي أكدت نتائجها على أن مستخدمي موقع تويتر أثناء الأزمات يسعون دائماً إلى تحديث معرفتهم ووعيهم بالقضايا والأزمات، أثناء الأزمة تصدر الموضوعات الرئيسية بالتغريدات موقف الحكومة المصرية، تليها المساعي الدبلوماسية الدولية لاحتواء الأزمة، وهو ما يعكس رؤية القائمين على إدارة الحساب بأهمية موقع تويتر كوسيلة للاتصال أثناء الأزمات، وهو أيضاً ما يتفق مع دراسة Schultz, F وآخرين⁽⁵⁵⁾، والتي أكدت نتائجها على أن التواصل باستخدام موقع تويتر يؤدي إلى ردود فعل أقل سلبية تجاه الأزمات، مقارنةً⁽⁵⁶⁾ بالمدونات والمقالات الصحفية.

بعد الأزمة تصدرت الموضوعات الرئيسية بالتغريدة اللجوء إلى المنظمات الدولية والمساعي الدبلوماسية لاحتواء الأزمة ومفاوضات سد النهضة، وهو ما يعكس اهتمام القائمين على الصفحة بتقديم المعلومات حول جهود وممارسات وزارة الخارجية لاحتواء أزمة سد النهضة، ومحاولة التوصل إلى حل دبلوماسي يحقق من خلاله المصالح المشتركة لدول حوض النيل جميعاً، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Wang B, Zhuang J⁽⁵⁷⁾ التي أكدت في نتائجها على أن الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية تتمتع بنسب عالية من الانخراط والتفاعل من جانب متابعيها، أو مستخدمي الموقع، وذلك رغبة في التعرف على التفاصيل ومستجدات الأحداث، التي تستغرق وقتاً أطول حتى يتم عرضها بأي من الوسائل التقليدية.

القوى الفاعلة بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل-أثناء-بعد) الملاء الثاني للسد:
قبل الأزمة تصدرت مصر القوى الفاعلة بالتغريدات محل الدراسة، يليها السودان، وبنسب متقاربة جاءت كل من دول إفريقية ودول أوروبية، أما أثناء الأزمة تصدرت مصر القوى الفاعلة بالتغريدات محل الدراسة، تليها منظمات إفريقية، وبعد الأزمة تصدرت مصر القوى الفاعلة بنسب متساوية مع منظمات دولية حقوقية، تليها دول إفريقية.

صفة الشخصيات الرئيسية بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل- أثناء- بعد) الملء

الثاني للسد:

قبل الأزمة تصدرت صفة شخصيات وزراء خارجية الشخصيات الرئيسية بالتغريدة، يليها سفراء/ أعضاء هيئة دبلوماسية؛ حيث جاءت غالبية التغريدات لاستعراض المساعي الدبلوماسية لاحتواء الأزمة معتمدة على تكتيك المساندة، وهو التكتيك الأكثر استخداماً خلال تلك الفترة، أثناء الأزمة تصدرت صفة شخصيات وزراء خارجية الشخصيات الرئيسية بالتغريدة، يليها سفراء/ أعضاء هيئة دبلوماسية، بعد الأزمة تصدرت صفة شخصيات ممثلي جهات/ مؤسسات سياسية دولية الشخصيات الرئيسية بالتغريدة، يليها وزراء خارجية، يليها محكمون دوليون، حيث تمثل التناول الإعلامي للتغريدات محل الدراسة في الجانب الإخباري أكثر من الجانب الحواري، ممثلاً في استعراض اللقاءات والمؤتمرات بين وزير الخارجية المصري ونظرائه في باقي الدول الإفريقية، إضافة إلى شخصيات ممثلي الجهات والمؤسسات الدولية المصاحبة لخطوات الخارجية المصرية في التصعيد باللجوء إلى المنظمات الدولية معتمدة على تكتيك التصعيد والدفاع.

مسارات الإقناع بالرسائل الاتصالية (التغريدات) للمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بموقع تويتر بمراحل إدارة أزمة سد النهضة (قبل- أثناء- بعد) الملء الثاني للسد:

قبل الأزمة: تصدرت مسارات الإقناع الوجدانية عرض وجهة النظر الواحدة، يليها استخدام استمالات عاطفية وطنية، وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق مع طبيعة الموضوع والقضية محل الدراسة وتركيزها على الحس الوطني لدى أفراد الشعب، وهو ما يتفق مع دراسة Bairong Wang وآخرين⁽⁵⁸⁾ التي أكدت على أن أغلب التغريدات على موقع تويتر، التي شهدت أكبر نسبة تفاعل مع الآخرين، جاءت تلك التغريدات المستخدمة للاستمالات العاطفية.

بينما تصدرت مسارات الإقناع المنطقية لقاءات وجولات، وهو ما يتفق مع دراسة لبنى مسعود⁽⁵⁹⁾، التي أكدت نتائجها على تصدر التقارير الحية في تناول أزمة سد النهضة، وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس إلى حد كبير المصادقية في تناول الأزمة، كما يعكس أيضاً الجهود المبذولة لاحتوائها، تليها مؤتمرات واجتماعات، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Bairong Wang وآخرين⁽⁶⁰⁾ التي أكدت نتائجها على أن مستخدمي موقع تويتر يستخدمون الموقع بهدف التعرف على الأخبار وما يستجد من أحداث.

أثناء الأزمة: تصدرت استخدام عبارات وشعارات رنانة مسارات الإقناع الوجدانية، يليها استخدام صيغ إنشائية، بينما تصدرت مسارات الإقناع المنطقية تصريحات رسمية لشخصيات أو جهات سياسية، تليها مؤتمرات واجتماعات، وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس رغبة القائمين على إدارة الحساب محل الدراسة في إعلام المتابعين بكل الأخبار والمستجدات وإشراك الجمهور في الجهود المبذولة لاحتواء أزمة سد النهضة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Clark W. Stevens⁽⁶¹⁾، التي أكدت نتائجها على مواقع التواصل الاجتماعي تعد أداة حاسمة ووسيلة مهمة لدعم الأمن الوطني ومكوناته، وتبادل المعلومات والخدمات وإتاحتها على نطاق واسع مع الجهات المعنية وتعزيز الشفافية.

بعد الأزمة: تصدرت استخدام استمالات عاطفية ووطنية المسارات الوجدانية، وهو ما يتفق مع دراسة أميرة محمد محمد⁽⁶²⁾، التي أكدت في نتائجها على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور متوازن في ترسيخ الوحدة الوطنية ومشاعر الانتماء للوطن، يليها عرض وجهة النظر الواحدة، ثم استخدام عبارات وشعارات رنانة، بينما تصدر مسارات الإقناع المنطقية لقاءات وجولات، تليها مؤتمرات واجتماعات، ثم آراء لخبراء ومحللين دوليين.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

بالنظر لما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصي الباحثة بما يلي:

- ضرورة تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف آلياتها ومستخدميها، ضمن أدوات الاتصال المؤسسي لكل الجهات والمؤسسات الحكومية.
- ضرورة تدريب الكوادر الشبابية بالمؤسسات الحكومية على كيفية الاستخدام الجيد لمواقع التواصل الاجتماعي لخدمة المجتمع، ولتحقيق أكبر قدر من الاستفادة من الخدمات والإمكانيات المتاحة بكل منها.
- ضرورة تغيير الثقافة المؤسسية في كل المؤسسات الحكومية عامة والسياسية منها بشكل خاص، فيما يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم استخدامها باعتبارها إحدى وسائل الإعلام التقليدية، والاكتفاء بعرض آخر المستجدات والأخبار عن المؤسسة من خلالها.
- ضرورة العمل باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لرؤية وخطة عامة واضحة المعالم ومحددة الأهداف المرجو تحقيقها من كل منها على حدة.

المراجع:

- (1) حسن نيازي الصيفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية الشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد أبريل/ يونيو 2018م، ص 41.
- (2) Henri Onodera، (2011): "Raise Your Head High، You're an Egyptian"، Youth، Politics، and Citizen Journalism in Egypt، New Media، and Collective Action in the Middle East، (online) available at: <http://www.academia.edu>.
- (3) of Arabic Hashtags on Batoool Henda، Hashtags as Crowdsourcing: A Case Study 3) Twitter، Social Networking، 2019، 8، 158-173، <https://www.scirp.org/journal/sn>
- (4) Concha Pérez Curiel، Political influencers/leaders on Twitter. An analysis of the Spanish digital and media agendas in the context of the Catalan elections of 21 December 2017.
- (5) عبد الله بن عبد المحسن، السياسة الخارجية للحسابات الرسمية السعودية بموقع التواصل الاجتماعي تويتر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، الجزء السادس، 2020، ص ص: 3391:3432.
- (6) Mohammed Salah Mahmood، 2020، 'The Impact of President Trump's Tweets on U.S. Foreign Policy towards: Iran، Saudi Arabia and Israel، Tikrit Journal for Political Science، 2020.
- (7) عمر ممدوح محمد، معالجة المواقع الإعلامية لتغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب على تويتر، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد الثامن والخمسين، الجزء الثاني، نوفمبر 2020.
- (8) Michael Haman، 2020، 'The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic، heliyon، vol6، issue11، November 2020.
- (9) Catherine M. Vera-Burgos Donyale R. Griffin Padgett، Using Twitter for crisis communications in a natural disaster: Hurricane Harvey، Heliyon 6 (2020).
- (10) آلاء بنت بكر الشيخ، دور «تويتر» أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة «أزمة حريق محطة القطار أنموذجاً» مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثالث والخمسون، الجزء الثاني، يناير 2020.
- 11 هديل بنت علي اليحيى، تقييم الجمهور السعودي الأداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة في ظل جائحة كورونا- دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 59، 3 أكتوبر، 2021.
- (12) إنجي محمد أبو سريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الحادي عشر 2017، ص 305.
- (13) حنان أحمد سليم، دور قناة الجزيرة الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وإدارة الأزمات (أزمة "جزيرتي تيران وصنافير" نموذجاً)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2017، العدد 61، الخريف 2017، ص 141:228.
- (14) السر علي سعد، فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في التغطية الإخبارية أثناء الأزمات- تويتر نموذجاً، مجلة الدراسات الإنسانية والإسلامية، العدد الثالث، مايو 2019.
- (15) Dorota Domalewska، 2019، 'The role of social media in emergency management during the 2019 flood in Poland، security defence quarterly، 2019، vol 27.
- (16) أميرة محمد محمد، اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 14، 2015، ص ص: 49:110.

- (17) مروى السعيد السيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو أزمة سد النهضة دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد الواحد والعشرون- يناير/ يونيو 2021.
- (18) دينا يحيى مرزوق، معالجة مواقع القنوات الإخبارية لأزمة سد النهضة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 61، 2017، ص ص 47 :140.
- (19) وائل محمد محمد العشري، أطر تقديم قضية سد النهضة في الصحافة المصرية والسودانية والإثيوبية خلال عام 2018، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2019، العدد 67، الربيع 2019.
- (20) محمد عثمان، أحمد محمد، التناول الصحفي لقضية سد النهضة في الكاريكاتير في المواقع الإخبارية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، عدد مايو 2021، ص ص 303:330.
- (21) محمد عثمان، أحمد محمد، "معالجة الكاريكاتير لقضية سد النهضة في الصحف المصرية"، دراسة تحليلية مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، الجزء الثاني، أكتوبر 2020.
- (22) دعاء خالد محمد، أطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية والسودانية والإثيوبية لأزمة سد النهضة، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2020.
- (23) السيد بهنسي، 2010، الإعلام وإدارة الأزمات الدولية، عالم الكتب، ص 33.
- (24) علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمة، عالم الكتب، 2005، ص 175.
- سد النهضة أبرز المحطات التي مرت بها <https://www.bbc.com/arabic/middleeast-51282310> (25)
- أزمة السد بين مصر وإثيوبيا والسودان.
- (26) ماتسون بوطول، السلم المسلح، ترجمة: أكرم دبرى بيروت: المكتبة العصرية 2692، ص 23.
- (27) محمد شوقي عبد الله رسلان، "الأمن المائي العربي، جوهر صراعات وحروب المنطقة في العقود القادمة"، الحرس الوطني، مارس 1997، ص ص 25:34.
- Bruns, A. (2014) Crisis communication. In S. Cunningham, & S. Turnbull (Eds.), The media and communications in Australia (pp. 351–355), (Sydney: Allen & Unwin
- (28) Manso, M. & Manso B.، 2013، The Role of social media in Crisis: A European Holistic Approach to the Adoption of Online and Mobile Communications in Crisis Response and Search and Rescue Efforts (PP. 93-107). In Strategic Intelligence Management: National Security Imperatives and Information and Communications Technologies.
- (29) حنان أحمد سليم، دور قناة الجزيرة الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وإدارة الأزمات (أزمة "جزيرتي تيران وصنافير" نموذجًا)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2017، العدد 61، الخريف 2017، ص 143.
- (30) Peter Aelst، Patrick Erkel & Eve lien D، heer. (2016). "Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media". Information، Communication & Society. Vol.20، Issue 5. 9
- (30)jul 2016. (online)؛ available at: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080>.
- (32) Anna Kruspe، Jens Kersten، and Friederike Klan، Review article: Detection of informative tweets in crisis events.

(33) Lauren Willmott, 'Tom Watson', The Value of Twitter as a Crisis Communication Tactic, <https://www.researchgate.net/publication/269323661>.

Axel Bruns and Tim Highfield. "Political Networks on Twitter: Tweeting the Queensland State Election" *Journal Information, Communication & Society* (Volume 16, Issue 5, 2013).

(35) سمير حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1998م، ص131.

(36) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، ص 153

(37) زهية يسعد، الإعلام الاجتماعي ودوره في صناعة وتغذية الأزمات "دراسة تطبيقية على عينة من التغريدات إبان الأزمة الخليجية 2017"، مجلة الباحث، العدد47، ص63.

(38) FJ Ruiz del Olmo, J Bustos Díaz (2016): "From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to the image. The case of the debate on the State of the nation in Spain (2015)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 108 to 123. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06en.html>

(39) مروى السعيد السيد، مرجع سابق، ص 174.

(40) Mohammed Salah, Op.cit.

(41) FJ Ruiz del Olmo, op.cit, p102

(42) Lauren Willmott, op.cit, p18.

(43) Lauren Willmott, The Value of Twitter as a Crisis Communication Tactic, Conference: International Public Relations Research Conference At: Miami, FL, USA Volume: Proceedings of the 15th International Public Relations Research Conference, Miami, FL, March 8-10, 2012, pp. 806-823. Available at http://iprrc.org/docs/IPRRC_15_Proceedings.pdf

(44) ثريا البدوي، آلاء فوزي، الدبلوماسية العامة الأمريكية، مدخل تسويقي وثقافي، عالم الكتب، القاهرة

(45) Paul Reilly and Stefania Vicari, Organizational Hashtags During Times of Crisis: Analyzing the Broadcasting and Gatekeeping Dynamics of #PorteOuverte During the November 2015 Paris Terror Attacks, *social media + Society* January-March 2021: 1-13.

(46) Bairong Wang, Bin Liu, Qi Zhang, An empirical study on Twitter's use and crisis retweeting dynamics amid Covid-19, *Natural Hazards* (2021) 107:2319-2336

(47) Gilpin, D. (2010). Organizational image construction in a fragmented online media environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265-287.

(48) Ernesto Calvo, Eric Dunford, Neil Lund, Hashtags that Matter: Measuring the propagation of Tweets in the Dilma Crisis, University of Maryland, College Park, 2016.

(49) نرمين علي عوجة، فعالية الدبلوماسية في بناء العلاقات مع الجماهير الأجنبية، دراسة حالة على الأنشطة الدبلوماسية للسفير البريطاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 68، 2019، 507:564.

(50) أميرة محمد محمد، اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 14، الجزء الأول، شتاء 2015، 49: 110.

(51) Vibhuti Gupta and Rattikorn Hewett، Harnessing the Power of Hashtags in Tweet Analytics، Department of Computer Science، Texas Tech University، Lubbock، TX 79415، 2019.

(52) Paul Reilly and Stefania Vicari، Organizational Hashtags During Times of Crisis: Analyzing the Broadcasting and Gatekeeping Dynamics of #PorteOuvrte During the November 2015 Paris Terror Attacks، social media + Society January-March 2021: 1-13.

(53) محمد عثمان، أحمد محمد، مرجع سابق، ص 1197.

(54) Shaw F، Burgess J، Crawford K، Bruns A (2013) Sharing news، making sense، saying thanks: patterns of talk

on Twitter during the Queensland floods. Aust J Commun 40(1):23-40

(55) Schultz، F، Ultz، S، & Goritz، A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter، blogs، and traditional media.

Public Relations Review، 37(1)، 20-27

(57) Wang B، Zhuang J (2017) Crisis information distribution on Twitter: a content analysis of tweets during

Hurricane Sandy. Nat Hazards 89(1):161-181

(58) Bairong Wang، Bin Liu، Qi Zhang، An empirical study on Twitter's use and crisis retweeting

dynamics amid Covid-19، Natural Hazards (2021) 107:2319-2336

(59) لبنى مسعود عبد العظيم، المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع يوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 31 يناير 2021.

(60) Bairong Wang، Bin Liu، Qi Zhang، An empirical study on Twitter's use and crisis retweeting

dynamics amid Covid-19، Natural Hazards (2021) 107:2319-2336

(61) Clark W. Stevens، "DHS Uses Social Media to Enhance Information Sharing and Mission Operations، But Additional Oversight and Guidance Are Needed"، OFFICE OF INSPECTOR GENERAL، Department of Homeland Security September 2013

online@www.oig.dhs.go

(62) أميرة محمد محمد، اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 14، الجزء الأول، شتاء 2015، 49: 110.

References

- Hassan Niazi Al-Saifi, Amfani da Hulfa da Jama'a a Jami'o'in Saudi Arabia Social Networking, Nazarin Analytical na Twitter a Tsarin Tattaunawa da Samfuran Hulfa da Jama'a, Jaridar Larabawa don Binciken Watsa Labarai da Sadarwa, fitowar Afrilu/Yuni 2018, pg 4 .
- Abdullah bin Abdul Mohsen, Manufar harkokin waje na asusun Saudiyya na hukuma akan dandalin sada zumunta na Twitter, Journal of Media Research, Fitowa ta 55, Sashe na VI, 2020, shafi: 3391:3432.
- Omar Mamdouh Muhammad, Kafofin yada labarai na gidajen yanar gizo na yadda shugaban Amurka Donald Trump ya yi ta tweet a kan Twitter, nazarin nazarin kwatance, Journal of Middle East Research, fitowa ta 58, Sashi na biyu, Nuwamba 2020.
- Alaa bint Bakr Al-Sheikh, rawar da Twitter ke takawa yayin rikice-rikice da kuma tasirinsa wajen inganta tunanin kungiyar, "Rikicin gobarar tashar jirgin kasa a matsayin abin koyi" Journal of Media Research, fitowa ta 53, Kashi na biyu, Janairu 2020.
- Hadeel bint Ali Al-Yahya, kimantawar jama'ar Saudiyya game da ayyukan jami'in watsa labarai na ma'aikatar lafiya dangane da cutar ta Corona - wani binciken filin, Journal of Media Research, Faculty of Information, Jami'ar Al-Azhar, No. 59 ga Oktoba, 3 ga Oktoba, 2021.
- Engy Muhammad Abu Saree, Amfani da Social Media a cikin Gudanar da Rikicin, Jaridar Kimiyya ta Hulfa da Jama'a da Binciken Talla, Fitowa na Goma sha daya 2017, shafi na 305.
- Hanan Ahmed Selim, Matsayin Tashar Al Jazeera News Channel da Social Media a cikin Masana'antu da Gudanar da Rikici (rikicin "Tiran da Sanafir" a matsayin abin koyi), Jaridar Masar ta Binciken Media, Vol. 2017, No. 61, Autumn 2017 , shafi na 141:228.
- Al-Sir Ali Saad, Tasirin Kafafen Sadarwa na Zamani a cikin Labaran Labarai Lokacin Rikici - Twitter a Matsayin Model, Journal of Human and Islamic Studies, fitowa ta uku, Mayu 2019.
- Amira Muhammad Muhammad, Halayen Fitattun Halaye Game da Tasirin Kafofin watsa labarun kan Tsaron Masarawa: Nazari na Fage, Jaridar Masar ta Binciken Ra'ayin Jama'a, Na 14, 2015, shafi 49:110.
- Marwa Al-Saeed Al-Sayed, rawar da shafukan sada zumunta ke takawa wajen tsara ilimi da dabi'un al'ummar Masar game da rikicin madatsar ruwa ta Renaissance, wani nazari a fagen nazari, Jaridar Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research - Fitowa ta Ashirin da Daya. Janairu/Yuni 2021.
- Dina Yahya Marzouk, Shafukan Tashoshi na Labarai da ke Magana da Rikicin Dam na Renaissance, Jaridar Masar ta Binciken Kafafan Yada Labarai, fitowa ta 61, 2017, shafi 47: 140.

- Wael Muhammad Muhammad Al-Ashry, Tsari don gabatar da batun madatsar ruwa ta Renaissance a cikin jaridun Masar, Sudan da Habasha yayin 2018, Jaridar Masar ta Binciken Kafafan Yada Labarai, Juzu'i na 2019, Fitowa ta 67, bazara 2019.
- Mohamed Othman, Ahmed Mohamed, Hanyar aikin jarida game da batun madatsar ruwa ta Renaissance a cikin caricatures akan shafukan labaran Masar, Jaridar Masar ta Binciken Mass Sadarwa, fitowar Mayu 2021, shafi 303:330.
- Mohamed Othman, Ahmed Mohamed, "Maganin abubuwan da suka shafi batun Dam din Renaissance a cikin jaridun Masar," nazarin nazari, Journal of Media Research, fitowa ta 55, Sashe na biyu, Oktoba 2020.
- Doaa Khaled Mohamed, Jaridun lantarki na Masar, Sudan da Habasha suna magana game da rikicin madatsar ruwa ta Renaissance, nazarin nazari na kwatankwacin, babban darasi, Jami'ar Mansoura, Faculty of Arts, Sashen Watsa Labarai, 2020.
- Mr. Bahnasy, 2010, Media da International Crisis Management, Duniyar littattafai, shafi na 33.
- Ali Ajwa, Kariman Farid, Sashen Hulda da Jama'a tsakanin Dabarun Gudanarwa da Gudanar da Rikicin, Duniyar Littattafai, 2005, shafi na 175.
- <https://www.bbc.com/arabic/middleeast-51282310> Madatsar ruwa ta Renaissance ita ce tashar da ta fi fice a rikicin dam tsakanin Masar, Habasha da Sudan.
- Matson Botall, The Armed Peace, fassara ta: Akram Dabri, Beirut: Laburaren Al-Asriyya 2692, shafi na 23.
- Muhammad Shawqi Abdullah Raslan, "Tsaron Ruwa na Larabawa: Asalin Rigingimu da Yaƙe-yaƙe a Yankin a cikin Shekaru masu zuwa", Guard National, Maris 1997, shafi 25:34.
- Hanan Ahmed Selim, Matsayin Al Jazeera News Channel da Social Media a Kirƙiri da Gudanar da Rikici ("Rikicin Tiran da Sanafir Island" a matsayin Model), Jaridar Masar na Binciken Media, Vol. 2017, No. 61, Autumn 2017, shafi na 143.
- Samir Hussein, Nazari a Hanyoyin Bincike na Kimiyya: Binciken Watsa Labarai, Duniyar Littattafai, Alkahira, 1998, shafi na 131.
- Mohamed Abdel Hamid, Bincike na Kimiyya a Nazarin Watsa Labarai, Bugu na biyu, Alkahira, Duniyar Littattafai, shafi na 153
- Zahia Issad, Social Media da rawar da take takawa wajen haifar da rikice-rikice da ciyar da su, "Nazari da aka Aiwatar akan Samfurin Tweets A Lokacin Rikicin Gulf 2017", Mujallar Al-Baath, Fitowa ta 47, shafi na 63.
- Soraya El-Badawy, Alaa Fawzy, diflomasiyyar jama'a ta Amurka, tsarin kasuwanci da al'adu, Duniyar littattafai, Alkahira
- Narmin Ali Ajwa, Tasirin Diflomasiya wajen Gina Dangantaka da Jama'ar Waje, Nazarin Harka kan Ayyukan Diflomasiyya na Jakadan Burtaniya, Jaridar Masar ta Binciken Watsa Labarai, Fitowa ta 68, 2019, 507:564.

- Amira Muhammad Muhammad, Halayen Fitattun Halaye Game da Tasirin Sada Zumunta Kan Tsaron Kasar Masar: Nazarin Fage, Jaridar Masar ta Binciken Ra'ayin Jama'a, Fitowa ta 14, Sashi na dāya, Winter 2015, 49: 110.
- Muhammad Othman, Ahmad Muhammad, bayanin da ya gabata, shafi na 1197.
- Lubna Masoud Abdel Azim, Kafofin watsa labarai na magance rikice-rikicen Masar ta hanyar YouTube da halayen matasan jami'a game da shi, Jaridar Binciken Hulda da Jama'a Gabas ta Tsakiya, Fitowa Janairu 31, 2021.
- Amira Muhammad Muhammad, Halayen Fitattun Halaye Game da Tasirin Sada Zumunta Kan Tsaron Kasar Masar: Nazarin Fage, Jaridar Masar ta Binciken Ra'ayin Jama'a, Fitowa ta 14, Sashi na dāya, Winter 2015, 49: 110.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 60 January 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.