

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد السابع والعشرون - أبريل / يونيو ٢٠٢٠م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الاعلان التلفزيوني الدولي في مصر
أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ١١

بحوث باللغة العربية:

- العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك
أ. د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
دانيه عبدالله علي المالكي (جامعة أم القرى) ... ص ١٥
- عنف اللغة بالخطاب الاعلامي
أ.م.د. سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية)
د. محمد جبار زغير (جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)) ... ص ٦٣
- معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الالكترونية لمنظمات الطفولة وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها
د. سلوى علي إبراهيم الجبار (جامعة بورسعيد) ... ص ٧٥
- علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لديهم
د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٠١
- أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر
د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص ٢٦٣
- العوامل المؤثرة على إدراك القوائم بالاتصال لأدواره الاعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية: دراسة مسحية للقوائم بالاتصال في الاعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد
د. ولاء محمد محروس الناعي (جامعة بورسعيد)
د. هبه مصطفى حسن مصطفى (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٩٩
- دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة
د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ٣٥١
- التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والاجتماعية لدى عينة من المراهقات: دراسة ميدانية
د. جيهان سعد عبده المعبي (جامعة المنصورة) ... ص ٣٨٥
- سلوك المشاهد ودوره في تعديل صورة المسلمين النمطية في بريطانيا: دراسة حالة على تأثر جماهير ليفربول باللاعب المصري محمد صلاح
د. ريهام علي نوير (المعهد العالي للدراسات الأدبية بكينج ماريوط) ... ص ٤٤٧
- استخدام قناة الجزيرة الاخبارية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الاخبار الزائفة
حسن أحمد أبو شريفة (جامعة جازان)
سلامة أحمد محمد الفيقي (جامعة جازان) ... ص ٥١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠



جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpra.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. حسن عماد مكاي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

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

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

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

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

** الأسماء مرتبة وفقاً لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

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

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل جاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

الأستاذ المشارك ورئيس قسم العلاقات العامة كلية الإعلام - جامعة الرموك

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

صبري محمد سليمان

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الريات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epra.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط

- Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
 - يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
 - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
 - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
 - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
 - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
 - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
 - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
 - ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
 - ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
 - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
 - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٦) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد السابع والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدین وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "السابع والعشرين" من المجلة نجد: بحثاً باللغة الإنجليزية مقدماً من جامعة القاهرة تحت عنوان: "استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الإعلان التلفزيوني الدولي في مصر"، وهو مقدم من: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر.

ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، دانيه عبد الله علي المالكي، من السعودية.

ومن العراق قدم كل من: أ.م.د. سهاد عادل جاسم، الجامعة المستنصرية، د. محمد جبار زغير، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع) بحثاً مشتركاً بعنوان: "عنف اللغة في الخطاب الإعلامي". ومن جامعة بورسعيد قدمت: د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثاً بعنوان: "معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الالكترونية لمنظمات الطفولة وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها".

ومن الجامعة نفسها قدّم بحث مشترك من: د. ولاء محمد محروس الناعي - د. هبه مصطفى حسن مصطفى بعنوان: "العوامل المؤثرة على إدراك القارئ بالاتصال لأدواره الإعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية: دراسة مسحية للقارئ بالاتصال في الإعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد".

ومن جامعة المنصورة قدمت: د. جيهان سعد عبده المعبي، من مصر، دراسة ميدانية عن: "التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والاجتماعية لدى عينة من المراهقات".

ومن الجامعة ذاتها قدمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لديهم".

أما د. شيماء عز الدين زكي جمعة، من جامعة عين شمس، من مصر، قدمت بحثاً بعنوان: "أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر".

وقدم د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة".

ومن مصر كذلك قدمت د. ريهام علي نوير- المعهد العالي للدراسات الأدبية بكنج مريوط بالإسكندرية- بحثاً بعنوان: "سلوك المشاهد ودوره في تعديل صورة المسلمين النمطية في بريطانيا: دراسة حالة على تأثر جماهير ليفربول باللاعب المصري محمد صلاح".

ومن جامعة جازان بالمملكة العربية السعودية قدم حسن أحمد أبو شريفة بحثاً مشتركاً مع سلامة أحمد الفيفي لاستكمال إجراءات حصولهم على درجة الدكتوراه بعنوان: "استخدام قناة الجزيرة الإخبارية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الأخبار الزائفة".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

استخدام قناة الجزيرة الإخبارية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" لنسج الأخبار الزائفة

إعداد

حسن أحمد أبو شريفة (*)
سلامة أحمد محمد الفيقي (**)

(*) مدرس مساعد الصحافة الإلكترونية في كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة جازان.
(**) المحاضر بقسم الصحافة والإعلام شطر الطالبات - جامعة جازان.

استخدام قناة الجزيرة الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" لنسج الأخبار الزائفة

سلامة أحمد محمد الفيفي
selfaifi@jazanu.edu.sa
جامعة جازان

حسن أحمد أبو شريفة
hassan27377@gmail.com
جامعة جازان

ملخص:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في عملية الانتشار السريع لمعلومات الأحداث التي تجري من حولنا. ويصاحب هذه السرعة انتشار كبير للأخبار الزائفة والشائعات؛ لذا تبحث هذه الدراسة عن مدى إسهام قناة الجزيرة في نسج وترويج الأخبار الزائفة، سواءً من خلال موقعها الإخباري أو حسابها الرسمي على منصة تويتر. وقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية حارس البوابة ونظرية انتشار المستحدثات لتنفيذها. وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد قناة الجزيرة على تويتر لنسج وترويج الأخبار الزائفة والكشف عن نوع المحتوى الإخباري ومضمون التغريدات التي يتم نشرها على موقع قناة الجزيرة الإخباري وحسابها على منصة تويتر؛ حيث حرصت هذه الدراسة أغلب الأخبار والتغريدات التي اعتمدت عليها قناة الجزيرة سواءً من خلال موقعها الإخباري أو على حسابها الرسمي على موقع تويتر لنسج الأخبار، ومن ثم تحليلها للكشف عن مدى اعتماد قناة الجزيرة على التغريدات لنسج أخبار زائفة والكشف عن موثوقية الحسابات المعتمد عليها كمصدر للمعلومات. وبعد تحليل الأخبار والتغريدات التي يبلغ عددها ٧٠ مادة إعلامية وتغريدة والتي جاءت بمضمون "مغردون سعوديون". توصلت الدراسة إلى أن الأخبار السياسية هي الأكثر انتشاراً على موقع قناة الجزيرة الإخباري وذلك بمعدل ٤٥ بالمئة من إجمالي الأخبار.

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك ٨٢ بالمئة من المحتوى المقدم قد اعتمد على الصور والمواد النصية بدرجة أولى. كما تعد معظم الأخبار المنشورة على قناة الجزيرة ذات إهتمامات إنسانية غير أن القناة اعتمدت بنسبة ٥٨ بالمئة على حسابات غير موثوقة على تويتر، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين بعض المعارف ونوع المواد الإخبارية المنشورة على موقع القناة.

الكلمات المفتاحية: قناة الجزيرة، مواقع التواصل الاجتماعي، تويتر، الأخبار الزائفة.

المقدمة:

أصبح موقع التواصل الاجتماعي تويتر واحدة من أكثر المنصات والوسائل التي يُعتمد عليها في المجال الصحفي لجمع الأخبار والتفاصيل حول الأحداث المهمة؛ ولذا تنتشر الكثير من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بسبب الانتشار السريع والكبير للمعلومات، ولذلك تركز هذه الدراسة على مدى اعتماد وسائل الإعلام الإخبارية مثل قناة الجزيرة على حسابات المغردين في تويتر لنشر الأخبار. كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد القنوات الإخبارية على المعارف

الوهمية على تويتر لنسج الأخبار الزائفة. وقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية حارس البوابة لمعرفة نوع الأخبار التي يتم نشرها من خلال حسابات وسائل الإعلام على موقع تويتر؛ حيث تؤكد هذه النظرية أن حارس البوابة يتأثر بالعوامل والمتغيرات ومنها الانتشار الكبير للمعلومات مما يؤثر على نوع الأخبار التي يتم نشرها أو الاعتماد على أخبار زائفة وحسابات وهمية لجذب الجمهور.

مشكلة الدراسة:

جاء الإحساس بمشكلة الدراسة من خلال معايشة الباحثين لواقع انتشار الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وملاحظاتهم أن بعض القنوات الإخبارية مثل قناة الجزيرة الإخبارية تحرص على نشر الأخبار على المواقع الإخبارية الخاصة بالقناة بالإضافة إلى حساباتها على موقع تويتر؛ حيث يمكن صياغة مشكلة الدراسة في اعتماد وسائل الإعلام على الحسابات الوهمية ونسج الأخبار الزائفة لجذب الجمهور على تويتر والتفاعل مع الأخبار الزائفة، ويمكن صياغة المشكلة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى اعتماد قناة الجزيرة على الحسابات الوهمية في تويتر لنسج الأخبار الزائفة وإنعكاساتها على تفاعل الجمهور؟

أهمية الدراسة:

تعد ظاهر النشر والترويج للأخبار الزائفة من الظواهر المهمة التي شغلت الإعلام بمختلف دول العالم. وقد انشغلت مواقع التواصل الاجتماعي مؤخراً بهذه الظاهرة، إلا أن تاريخها ليس بحديث؛ حيث عرف الإعلام هذا النوع من الأخبار منذ عام ١٨٣٥م عن طريق التقارير الصحفية التي نشرت من قبل جون هيرشل -عالم الفلك البريطاني- في صحيفة "Sun"، والتي تحدثت عن وجود مخلوقات غريبة على سطح القمر آن ذاك؛ حيث ارتفع توزيع الصحيفة من ٨٠٠٠ إلى أكثر من ١٩٠٠٠ نسخة، متجاوزاً صحيفة التايمز اللندنية لتصبح الصحيفة اليومية الأكثر مبيعاً حول العالم (كلي، ٢٠١٦م). ولا يعني ذلك أن أهمية موضوع الدراسة تركز على ظاهرة نشر الأخبار والمعلومات الخاطئة فحسب، بل تكشف -أيضاً- عن مدى استغلال الجمهور للتسويق للمنتج الإعلامي وزيادة نسبة مبيعات بعض الصحف.

وفي السنوات الأخيرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ناشراً رئيسياً للحقائق الكاذبة أو الأساطير أو الأخبار الزائفة، أو بشكل أعم المعلومات الخاطئة (كيم ٢٠١٨م)؛ لذا أصبحت معدلات نشر هذا النوع من الأخبار أسرع، وبالتالي زادت معدلات الضرر الناتج عنها. وقد انتشرت مؤخراً هذه الظاهرة على المستوى العالمي والخليجي خصوصاً؛ حيث أصبح تويتر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها بعض وسائل الإعلام الخليجية لنشر الأخبار الزائفة -على وجه التحديد- من خلال حساباتها المختلفة التي تعتمد على تغريدات ذات معارف وهمية. والأمثلة في ذلك أكثر من أن تحصر، ولكن يُذكر منها: قضية الصحفي جمال الخاشقجي، القضية

السعودية القطرية، قضية سقوط رافعة بالحرم المكي، قضية مقتل حارس الملك سلمان الرقيب عبدالعزيز الفغم -رحمه الله- و غيرها الكثير.

كما تتجلى أهمية هذه الدراسة في ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت هذه الظاهرة في المجتمعات العربية وتحدياً في المملكة العربية السعودية؛ حيث تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة لمحاولتها الكشف عن مدى اعتماد وسائل الإعلام الخليجية مثل قناة الجزيرة على موقع تويتر لنسج الأخبار الزائفة. كما تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال كشفها عن الحسابات الوهمية التي اعتمد عليها هذه القناة الإخبارية لنشر الأخبار الزائفة من خلال إعادة التغريدات لتلك الأخبار.

الدراسات السابقة:

"تجربة الأخبار المزيفة: تلقیح نشط ضد مخاطر التضليل"، ساندرا فان دير ليندن و جون روزنيك

جامعة كامبريدج، ٢٠١٩م:

سعت هذه الدراسة التجريبية لنشر مجموعة من المضامين الإعلامية بأساليب مضللة على مجموعة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم من ١٦ إلى ١٩ بالمدارس الثانوية العامة، وذلك من أجل توضيح مدى سرعة انتشار هذه المعلومات الخاطئة عبر الإنترنت. وهدفت الدراسة إلى قياس مدى نجاح هذه المضامين في خداع الجمهور وكذلك مساعدتهم في كشف صحة الأخبار من عدمها؛ حيث تم اختيار العينة الميدانية بشكل عشوائي ومن ثم تم توزيع مجموعة من الأخبار الزائفة عليهم لقياس مدى تصديقهم لهذه الأخبار. وقد كشفت الدراسة أن هذا النوع من الأخبار قد أسهم في تقليل نسبة الموثوقية والإقناع وتحديداً في المقالات الإخبارية الزائفة حول أزمة اللاجئين الأوروبيين والانتخابات البريطانية وغيرها من أخبار التسلية في المجال الرياضي. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وثيقة بين الموثوقية المحكمة وقناعة المتلقي؛ حيث إنه كلما زادت الموثوقية المحكمة، زادت نسبة قناعة الأشخاص بالأخبار الزائفة. كما بينت الدراسة أن التعليم الإعلامي المبكر، يسهم في تثقيف الناس ويقلل من خطر التضليل.

"تأثير الأخبار المزيفة في تويتر خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦م"، ألكساندر بوفت

وهيرنان ماكسي، ٢٠١٩م:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير انتشار الأخبار الزائفة في تويتر على الانتخابات الأمريكية في عام ٢٠١٦م عند كل من الناخبين: دونالد ترامب وهيلاري كلينتون. وقد استخدمت هذه الدراسة أداة "تحليل المضمون" التي حلت من خلالها مجموعة من التغريدات المنشورة على تويتر، وقد بلغ عددها ١٧١ مليون تغريدة في الأشهر الخمسة السابقة ليوم الانتخابات لتحديد ٣٠ مليون تغريدة، من ٢.٢ مليون مستخدم، وهي تغريدات تحتوي على رابط لمنافذ الأخبار وذلك لتوضيح ديناميكيات وتأثير الأخبار الزائفة على تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام

٢٠١٦م. وأشارت الدراسة إلى أن ٢٥ بالمئة من هذه التغريدات تنشر أخبارًا زائفة أو منحازة للغاية. كما كشفت الدراسة أن كبار المؤثرين -الذين ينشرون أخبارًا عن الوسط التقليدي والميل الأيسر- يؤثرون إلى حد كبير على نشاط مؤيدي كلينتون؛ لذا فإن هذه العلاقة السببية تنعكس بالنسب. ووجدت الدراسة أن كبار المؤثرين الذين ينشرون أخبارًا عن الوسط التقليدي والميل الأيسر يؤثرون إلى حد كبير على نشاط مؤيدي كلينتون، فإن هذه العلاقة السببية تنعكس بالنسبة. وكذلك أشارت هذه الدراسة إلى أن مفهوم الأخبار الزائفة قد انتشر بشكل كبير في وسائل الإعلام، وذلك بسبب الأخبار الزائفة التي صاحبت الكثير من الأحداث السياسية؛ حيث أصبح مصطلح الأخبار الزائفة عالميًا وذلك منذ دخول الرئيس الأمريكي دونالد ترامب إلى الانتخابات؛ حيث قامت وسائل الإعلام الإخبارية بنشر قصص ومواد إخبارية غير صحيحة، ومن أمثلتها الأخبار الزائفة التي تم نشرها أثناء الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي دونالد ترامب في عام ٢٠١٦م. وأكدت الدراسة دور الصحفيين في القضايا السياسية؛ حيث يلعب الصحفيون دورًا مهمًا في العملية السياسية، وذلك من خلال نشر الأخبار الزائفة لدعم الحملة الانتخابية للرئيس دونالد ترامب وذلك بغية التأثير على قرار الجمهور المؤيد للرئيس. كما أشارت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية تلعب دورًا كبيرًا في نسج الأخبار الزائفة ونشرها على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، ومن الأمثلة على ذلك: التقرير الذي أعده الصحفي دون لمون في قناة CNN؛ حيث قام بنشر تقرير "blackout" في تغطية إخبارية عن التغريدات التي نشرها حساب الرئيس الأمريكي على تويتر حول التحولات الاقتصادية التي وعد بها؛ إذ قام التقرير بنشر معلومات زائفة عن التغريدات، وذلك للتأثير على الجمهور من خلال نشر الأخبار الزائفة للإضرار بسمعة الرئيس الأمريكي دونالد ترامب.

"اقرأ كل شيء عنها: تسييس "الأخبار المزيفة" على تويتر"، جون بروميت وآخرون، مايو ٢٠١٨م:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن استخدام مصطلح "الأخبار الزائفة" في المجال السياسي، وذلك عن طريق فحص موقع التواصل الاجتماعي تويتر وتحليل محتواه، سواء كان تحليل مجموعات أو تحليل لخصائصه السياسية المتاحة على الموقع. إذ تم استخدام نظام الحسابات القومية ومن ثم تحليل محتواها وتحديد ما إذا كان هناك تماثل جنسي في المناقشة السياسية لـ "الأخبار الزائفة" على تويتر، وتحديدًا من حيث الأيديولوجية السياسية في سياق المصطلح والتكافؤ. ووجدت هذه الدراسة أن "الأخبار الزائفة" في المجال السياسي طغى على المحادثات والمناقشات المنطقية والمهمة للمصطلح. وكشفت النتائج -أيضًا- أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الأحزاب السياسية المعارضة يتواصلون في بيئات متجانسة ويستخدمون "أخبارًا زائفة" للتقليل من المعارضة وإدانة المعلومات الحقيقية التي ينشرها أعضاء حزب المعارضة للأخبار الزائفة.

"انتشار الأخبار المزيفة من قبل الروبوتات الاجتماعية"، شاو تشينغ تشانغ وآخرون، جامعة إنديانا، ٢٠١٧م:

حللت هذه الدراسة ١٤ مليون رسالة تنشر ٤٠٠ مطالبة أولية على تويتر أثناء الحملة الانتخابية والانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦م وبعدهما. وسعت الدراسة إلى تحليل مضمون مجموعة من المقالات المنشورة من قبل سبع منظمات مستقلة لتقصي الحقائق، وتم -أيضاً- جمع وتحليل المعلومات من خلال تقصي ١٢٢ موقعاً إلكترونياً، وفقاً لوسائل الإعلام المعمول بها، والتي تقوم بنشر أخبار كاذبة بشكل روتيني. وقد تم جمع بيانات المقالات المنشورة عبر الإنترنت بواسطة Hoaxy، وهو نموذج مفتوح تم تطويره في جامعة إنديانا لتتبع انتشار الأخبار الزائفة والتحقق من صحة الأخبار المنشورة على تويتر. وقد بدأت الدراسة بالتحليل منذ منتصف مايو ٢٠١٦ إلى نهاية مارس ٢٠١٧م. كما أوضحت الدراسة أن هناك حوالي ١٠٠ مقال تنشر أسبوعياً على مواقع الأخبار الزائفة وقد زادت شدة هذه الادعاءات الكاذبة إلى ما يقرب من ٣٠ تغريدة لكل مقالة في الأسبوع، ولسوء الحظ فإن التحليل وضح أن الملفات الشعبية التي تنشر الأخبار الكاذبة لا يمكن تمييزها عن تلك المقالات الحقيقية. كما كشفت الدراسة أن برامج الروبوت الاجتماعية تلعب دوراً رئيسياً في نشر الأخبار الزائفة، إذ أن الحسابات التي تنشر المعلومات الزائفة بشكل فعال تكون أكثر عرضة للروبوتات، وأن البشر عرضة لهذا التلاعب وإعادة تغريد للمحتوى الذي ينشر أخبار زائفة. كما أكدت الدراسة أن المصادر الناجحة للادعاءات الكاذبة والمنحازة مدعومة بشدة من قبل الروبوتات الاجتماعية. وتشير هذه النتائج إلى أن كبح السير الاجتماعية قد يكون استراتيجية فعالة للتخفيف من انتشار المعلومات الخاطئة على الإنترنت.

"مواقع التواصل الاجتماعي وأخبار وهمية في انتخابات"، هانت ألكوت وماثيو جينتزكو، عام ٢٠١٦ - ٢٠١٧م:

سعت الدراسة إلى الكشف عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعية في فترة الانتخابات الأمريكية لعام ٢٠١٦م. وقد قامت الدراسة بإجراء استطلاع رأي عبر الإنترنت على ١٢٠٨ مفردة من البالغين الأميركيين الذين تبلغ أعمارهم ١٨ عاماً خلال ٢٨ نوفمبر ٢٠١٦م، وذلك عن طريق استخدام مواقع إلكترونية لجمع البيانات والتعرف على مدى فاعلية وتأثير الأخبار الزائفة على الشعب الأمريكي. وكشفت الدراسة أن هناك ارتفاعاً كبيراً في استخدام الوسائط بشكل حاد في عام ٢٠١٦م؛ إذ بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك ١.٨ مليار شخصاً، بينما يقترب تويتر من ٤٠٠ مليون مستخدم. وكشف استطلاع الرأي الذي أجرته مؤسسة غالوب عن استمرار تراجع "الثقة" في وسائل الإعلام وهذا التراجع ملحوظ بين الجمهوريين أكثر من الديمقراطيين، وهناك انخفاض حاد بشكل خاص بين الجمهوريين في عام ٢٠١٦م. وهذا التراجع جاء نتيجة لانتشار الأخبار الزائفة التي تكتسب المزيد من القوة على مواقع التواصل الاجتماعي.

"تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية

السعودية"، الكرناف، رائد بن حزام وآخرون، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠١٤م:

قامت هذه الدراسة بتسليط الضوء على طبيعة الشائعات الإلكترونية وكيفية مكافحتها، ومعرفة الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لها، ووضعت تصورًا استراتيجيًا لمكافحتها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف حماية المجتمع السعودي. وقد ركزت الدراسة على عينة تمثلت في مجموعة من المختصين في الأجهزة الأمنية والمؤسسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ووظفت المقابلة والاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من الميدان. وتوصلت الدراسة إلى أن الشائعة تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع. ولعل أبرز الآثار الاجتماعية للشائعات يتمثل في إيصال المجتمع إلى ذروة الاهتزاز، ولكن المجتمع المتمتع بالشفافية والصراحة يستطيع مواجهة الشائعة دون عناء؛ لأن الحقائق تقتل الشائعة في مهدها. كما كشفت الدراسة أن موقع تويتر ذو صلة أساسية بترويج الشائعات، خاصة أن الشائعات على موقع تويتر تكون أكثر سرعة منها على مواقع التواصل الأخرى. ومن أبرز التوصيات التي ذكرتها الدراسة إنشاء فرق إلكترونية من الشباب لمراقبة وتحديد إطلاق الشائعات، ومن ثم مكافحتها إلكترونياً، وذلك بالتعاون بين المؤسسات الاجتماعية في المجتمع، وكذلك وضع تشريعات رادعة للجرائم المعلوماتية، ونشرها في مواقع التواصل وتحصين أفراد المجتمع ضد المؤثرات والثقافات الوافدة.

"ساندي المزيف": توصيف وتحديد صور وهمية على التغريد خلال "إعصار ساندي" غويتا أديتي

وآخرون وقائع المؤتمر الدولي الثاني والعشرين على الشبكة العالمية، ٢٠١٣م:

سلطت هذه الدراسة الضوء على دور تويتر خلال إعصار ساندي (٢٠١٢م) بوصفه موقعاً اجتماعياً أسهم في نشر صور زائفة حول الكارثة. إذ تم تحديد ١٠,٣٥٠ تغريدة فريدة تحتوي على صور زائفة تم تداولها على تويتر أثناء إعصار ساندي ثم تم تحليل التوصيف؛ لفهم الأنماط الزمنية والتأثير على السمعة الاجتماعية لنشر الصور الزائفة حيث تم إعادة تغريد ٨٦ بالمئة من التغريدات التي تنشر الصور الزائفة وبالتالي كانت عدد التغريدات الصحيحة قليلاً للغاية. وأظهرت نتائج الدراسة أن أفضل ٣٠ مستخدماً من أصل ١٠٢١٥ مستخدماً (٠.٣ بالمئة) نتج عنها ٩٠ بالمئة من إعادة تغريد الصور الزائفة كما ساهمت روابط الشبكة مثل علاقات أتباع تويتر بشكل بسيط جداً (١١ بالمئة فقط) في انتشار عناوين URL لتلك الصور الزائفة. بعد ذلك، تم استخدام نماذج التصنيف، لتمييز الصور الزائفة عن الصور الحقيقية لإعصار ساندي. وتم الحصول على أفضل النتائج من المصنف Decision Tree؛ حيث ووصلت دقة التنبؤ بالصور الزائفة من الواقعية ٩٧ في المئة. أيضاً، كانت الميزات المستندة إلى التغريد فعالة جداً في التمييز بين التغريدة المتضمنة للصور الزائفة

والأخرى التقليدية، بينما كان أداء الميزات المستندة إلى المستخدم سيئاً للغاية. كما أظهرت النتائج أنه يمكن استخدام التقنيات الآلية في تحديد الصور الحقيقية من الصور الزائفة المنشورة على تويتر.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة أن جل تلك الدراسات ركزت على مدى انتشار الأخبار الزائفة في العالم الغربي وما تحيط بها من آثار سلبية؛ إذ تناولت بعض تلك الدراسات أخبار الانتخابات الرئاسية والمرشحين لعدد من الدول الغربية، بينما البعض الآخر تحدث عن الكوارث البيئية والشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعية في محاولة للتسويق للأخبار الزائفة والترويج لها. وسعت بعض الدراسات الأخرى إلى قياس مدى نجاح المضامين الإعلامية في خداع الجمهور والكشف عن مدى سرعة انتشار هذه المعلومات الخاطئة بين الجمهور وما يترتب عليها من تضليل من خلال استخدام الإيديولوجيات السياسية والاجتماعية وغيرها الكثير. ويظهر للمتأمل في هذه الدراسات أنها في معظمها ركزت على الدول الغربية عدا دراسة واحدة تناولت المملكة العربية السعودية؛ لذا جاءت هذه الدراسة مركزة على المملكة نظراً لقلة الدراسات التي تناولت هذه البيئة، وكذلك جعلت هذه الدراسة موقع تويتر وسيلتها الإعلامية؛ لأنه يعد من أبرز المواقع الاجتماعية نشاطاً في الخليج وخصوصاً في المملكة العربية السعودية.

الإطار النظري للدراسة:

مفاهيم الدراسة:

الأخبار الزائفة (Fake news):

تُشير "الأخبار الزائفة" في الغالب إلى الصحافة أو إلى المعلومات التي تضلل الناس عن قصد أو دون قصد وتشوه الواقع من خلال نشر معلومات كاذبة أو خادعة أو تتضمن دعاية أو تحريفاً للحقائق. (الماسترين ٢٠١). وكما تعرف "الأخبار الزائفة" بأنها إيقاع تماثلي يميل إلى تقويض مصداقية المعلومات التي تليها بالفعل عتبة التحقق والمصلحة العامة - أي الأخبار الحقيقية (سلسلة اليونسكو حول تعليم الصحافة ٢٠١٩م).

الشائعات (Propaganda):

يقصد بالشائعات الأخبار والروايات الكاذبة المختلفة والتي يتم نشرها بين أفراد المجتمع عن طريق وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي لتغيير توجهات الأفراد وآرائهم نحو قضية من القضايا أو لزعزعة الأمن والاستقرار وإحداث أزمات لا أساس لها من الصحة (بلال وكال ٢٠١٨م).

الجزيرة (Jazeera):

قناة تلفزيونية تُبث باللغتين العربية والإنجليزية، وهي تُبث رسمياً من الدوحة لتقديم الأخبار على مدار ٢٤ ساعة، وتعود ملكيتها للأمير القطري حمد بن خليفة آل ثاني كأحدى القنوات الحكومية

القطرية، وهي ضمن قنوات شبكة الجزيرة الإعلامية. كما يوجد لقناة الجزيرة موقع إلكتروني وكذلك يوجد لها حساب رسمي على تويتر.

مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media):

هي عبارة عن مواقع ويب والتي تم تصميمها لمساعدة الأشخاص على التواصل وتبادل المعلومات والصور الفوتوغرافية وغيرها مع مجموعة من الأشخاص، وكذلك لمساعدة السياسيين للوصول إلى الناخبين الشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، ماي سبيس (قاموس كامبريدج ٢٠١٩م). وهي أيضاً مواقع الويب وبرامج الكمبيوتر التي تسمح للناس بالاتصال ومشاركة المعلومات على الإنترنت باستخدام الكمبيوتر أو الهاتف المحمول (قاموس كامبريدج ٢٠١٩م).

تويتر (Twitter):

نظام "تدوين مصغر" يُتيح للمستخدم إرسال واستقبال مشاركات قصيرة تسمى "تغريدة". يمكن أن يصل طول التغريدات إلى ١٤٠ حرفاً ويمكن أن تتضمن روابط لمواقع وموارد ذات صلة. (مجلس البحوث الاقتصادية والاجتماعية، ٢٠١٩م). ويعتبر تويتر موقع اتصال فريد؛ لأنه يسمح بالحصول على معلومات كبيرة ومتنوعة في وقت قصير جداً. كما يسمح تويتر بتفاعل الأفراد مع بعضهم ومشاركة المعلومات مع المحررين أو الصحفيين مما يتيح للجميع البقاء على اطلاع ومعرفة لما يجري من حولهم. ويعتبر تويتر أحد الوسائل الاتصالية التي تمكن من الحصول على أحدث المعلومات، وذلك بسبب المميزات التي يوفرها كأداة لإيصال الأخبار الحصرية وتغطية الأحداث بشكل مباشر يفوق في بعض الأحيان سرعة وسائل الإعلام التقليدية. كما يعطي تويتر الفرص للصحفيين أو المحررين لجمع المعلومات من حسابات الأشخاص المتفاعلين في تويتر سواء كانوا مشاهيراً أو سياسيين أو أفراداً يقومون بتغطيات مباشرة للأحداث والفعاليات (واسيكي ٢٠١٣م، بوريسوم وقرام ٢٠١٣م).

تويتر كأداة لنشر الأخبار:

أصبحت وسائل الإعلام الإخبارية تستخدم تويتر كأداة مهمة للحصول على القصص الإخبارية ولنشر المعلومات في نفس الوقت، كما يعتبر تويتر أحد أهم الوسائل التي مكّنت وسائل الإعلام الإخبارية من الوصول إلى مصادر المعلومات أو الأخبار الحصرية أو شهود عيان الأحداث التي تجري من حول الأفراد المتفاعلين على تويتر، وذلك من خلال البحث عن الأخبار المتصدرة على موقع تويتر والتي يتفاعل معها الجمهور مما يعطي الفرصة لوسائل الإعلام الإخبارية بالبحث عن تفاصيل أكثر ومشاركتها مع الأفراد (أحمد، ٢٠١٠م).

ويُتيح تويتر عنصر المشاركة؛ إذ يعتبر ذلك العنصر أحد أهم مفاهيم وأساسيات التواصل الاجتماعي؛ لأن المشاركة تسمح بنشر المعلومات ومشاركتها لتكون متاحة لأكثر عدد من المتابعين في فترة زمنية وجيزة. كما يتيح تويتر للأفراد القدرة على إعادة تغريد الأخبار الحصرية ومشاركتها مع من يتابعهم

بما في ذلك نشر المواد الإخبارية التي تنتشر وسائل الإعلام مثل قناة الجزيرة دون التيقن سواءً كانت هذه الأخبار زائفة أو من نسج الحسابات الوهمية. كما تشير الدراسات إلى أن تويتر يُستخدم بشكل أساسي لمشاركة الأخبار ونشرها أكثر من التواصل الاجتماعي، وهو من أهم الأدوات التي تُستخدم لنشر جميع أشكال المعلومات والأخبار دون التحقق من صحتها (تشودري ٢٠١١م).

تويتر والأخبار الزائفة:

أصبح تويتر إحدى الوسائل المميزة لنشر المحتوى الإعلامي؛ إذ يمكن لمستخدميه نشر تغريدات ذات خاصية الوسائط المتعددة (Multimedia)، وإرسال رسائل، التفاعل مع المتابعين عن طريق الهواتف الذكية. كما سهل تويتر نشر المعلومات في الوقت الفعلي لمجموعة كبيرة من المستخدمين. وهذا ما جعل من تويتر بيئة مثالية لنشر الأخبار العاجلة مباشرة من مصدر الأخبار أو من موقع الحدث الجغرافي (كاستيلو ٢٠١١م). وعلى الرغم مما يتميز به تويتر من سرعة نشر الأخبار والإسهام في إحاطة المجتمع أجمع بالأحداث الجديدة، إلا أنه أسهم بشكل أو بآخر في نشر الأخبار الزائفة. ومن المعلوم أن نشر الأخبار الزائفة ليست بالظاهرة الجديدة، إلا أنها تُشكل تحدياً أكثر أهمية مما سبق. ففي الوقت الراهن زادت سرعة المعلومات بشكل كبير مع انتشار الرسائل دولياً في غضون ثوانٍ عبر الإنترنت مع عدد لا يُحصى من الصور والآراء وساعات من اللقطات المنشورة على الإنترنت، ومن هنا يمكن أن ينتشر كل زيف بسرعة. وعلاوة على ذلك، يُلاحظ في العديد من الحالات حجب مصادر المعلومات الجديدة والجذابة بصرياً والخطيرة في بعض الأحيان كما هو موجود في بعض الصحف. كل هذا أعطى الفرصة لأولئك الذين يسعون لنشر الأخبار الزائفة على حسابات Twitter أو Facebook أو WhatsApp أو Telegram، خصوصاً أن الوصول إلى المنصات متاحاً بشكل مجاني (فاسو ٢٠١٨م).

التعرض للأخبار الزائفة:

إن الأخبار الزائفة ليست قضية جديدة، لكنها تشكل تحدياً أكبر الآن؛ إذ زادت سرعة المعلومات بشكل كبير مع انتشار الرسائل دولياً في غضون ثوانٍ عبر الإنترنت؛ حيث إن القراء غارقون في طوفان المعلومات، لكن العلامات القديمة من الصدق لم تستمر، ولم يكن هناك نمو متناسب في القدرة على مواجهة الأخبار الكاذبة أو الزائفة. وقد أعطت هذه التطورات فرصة لأولئك الذين يسعون لزعزعة استقرار الدولة أو دفع وجهات نظرهم إلى الواجهة (فاسو ٢٠١٨م).

وغالباً ما يكون التعرض للأخبار الغير صحيحة واحدة من أهم الوسائل المستخدمة في التسويق للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي فهي لا تسعى لنشر الأخبار الزائفة فحسب، بل هي أيضاً تروج لمنتج أو محتوى إعلامي من أجل خداع الجمهور. وغالباً ما تحظى الأخبار التي ترتبط بالحكومات اهتماماً واسعاً خصوصاً تلك التي يكثر حولها الشائعات والأخبار الزائفة. وعلى سبيل

المثال: جلبت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦م اهتماماً كبيراً لظاهرة "الأخبار الزائفة" نتيجة لنشر مجموعة من الأخبار الملفقة وغالباً ما يكون حزبياً يتم تقديمه على أنه واقعي. وتعد الطلاقة عبر التعرض المسبق من الآليات التي ساهمت في تصديق الأخبار الزائفة آن ذلك، وذلك من خلال استخدام عناوين الأخبار الزائفة الفعلية المقدمة كما شوهدت على Facebook (بينيكوك ٢٠١٨م).

تأثير الأخبار الزائفة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي شائعة بشكل متزايد فيما يتعلق باستهلاك الأخبار بسبب سهولة الوصول إليها ونشرها السريع وتكلفتها المنخفضة. ومع ذلك، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح أيضاً الانتشار الواسع لـ "الأخبار الزائفة"، أي الأخبار التي تحتوي على معلومات كاذبة عن قصد. ويمكن أن يكون للأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات اجتماعية سلبية كبيرة (شيو ٢٠١٩م).

وقد حظرت دراسة أجرتها جامعة ييل من تأثير الأخبار الزائفة على انتشار التضليل السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي وهي تشكل تحدياً رئيسياً يواجه مجتمعنا. وظهرت ما يُسمى بقصص "الأخبار الزائفة" - أي قصص ملفقة كما لو كانت من مصادر مشروعة. كما تنتشر هذه القصص إلى حد كبير عبر الإنترنت، وتعرض مواقع التواصل الاجتماعي لضغوطات متزايدة للتدخل والحد من مشكلة الأخبار الزائفة. (بينيكوك ٢٠١٩م).

أبرز الأخبار السعودية الزائفة على تويتر:

ظهرت مجموعة واسعة من الأخبار والقضايا التي شغلت المجتمع السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وكثرت حولها الأخبار والأقوال الغير صحيحة، كانتشار مقاطع الفيديو والصور والعناوين التي جسدت أحداثاً لا علاقة لها بالحقيقة. ولعل أبرز تلك الأخبار التي دارت حول أحداث سياسية كقضية مقتل جمال الخاشقجي، القضية السعودية القطرية، قضية منع الحجيج من دخول المملكة، قضايا اللجوء السياسي للسعوديات، قضية قيادة المرأة، قضية إسقاط الولاية، قضية الفساد. كما ظهرت قضايا أخرى ارتبطت أيضاً بظهور الأخبار الزائفة كقضية رفع الضرائب والنفط، وقضايا المعنفين أطفالاً أو نساءً. وأيضاً ظهرت الأخبار الزائفة حول مجموعة أخرى من الأخبار مثل: الأوامر الملكية، والإجازات، والرواتب، والعلاوات السنوية، والضمان الاجتماعي والمساعدات وغيرها الكثير. إذ قامت قناة الجزيرة بنشر مجموعة من الأخبار وتقارير عن المملكة العربية السعودية خلال الأزمة السعودية القطرية، ادعت بها الجزيرة بأن القطريين مُنعوا من زيارة الحرم المكي والنبوي؛ حيث شغل هذا الموضوع معظم الحسابات على تويتر ما بين الترويج للأخبار والهاشتاقات الزائفة وكذلك الصحيحة. وعلى الرغم من أن ظهور الأخبار الزائفة تأكل الدروع

المؤسسية الطويلة الأجل ضد المعلومات الخاطئة في عصر الإنترنت والقلق بشأن هذه المشكلة عالمي، إلا أنه لا يزال الكثير غير معروف فيما يتعلق بضعف الأفراد والمؤسسات والمجتمع أمام التلاعب من قبل الجهات التي تنشر وتروج لهذه الأخبار الزائفة (ليزر ٢٠١٨م).
الهاشتاقات السعودية المعرضة للأخبار الزائفة في تويتر:

غالبًا ما يتم النشر والتسويق للأخبار الشائكة على تويتر لزيادة نسبة المتابعين ورفع نسب المشاهدة والإقبال عليها. ومن المؤسف أن هذه الأخبار نشرت بمحتوى مُفبرك سواءً بشكل جزئي أو كلي، وذلك عن طريق استخدام الهاشتاقات ونشر التغريدات وإعادتها. وتكون عملية النشر عادة مصحوبة بمجموعة من الروابط والصور ومقاطع الفيديو.

ولعل من أبرز تلك الهاشتاقات التي تم استخدامها على تويتر ما يأتي:

(#أوامر_ملكية ، #تعليق_الدراسة،#العلاوة_السنية ،#الضمان_الاجتماعي،
#الأزمة_الخليجية،#قطر_تسبب_الحج ، #مكافحه_الفساد، #رافعة_الحرم
#مكة_المكرمة،#عبدالعزیز_الفغم ، #جمال_خاشقجي، #اسقاط_الولاية ،#قيادة_المرأة ،
#هروب_الفتيات)

النظريات المفسرة للدراسة:

نظرية حارس البوابة (Theory Gatekeeper):

ارتبط مفهوم حارس البوابة الذي أوجده العالم "كيرت ليوين" بالصحافة منذ نشأتها وتطورها؛ حيث ظهرت دراسات عدة حاولت أن تقدم مفهوماً واضحاً للدور المهم الذي يقوم به حارس البوابة في وسائل الإعلام الإخبارية.

وترى مكرتار أن حراس البوابة هم الإعلاميون الذين يجمعون الأنباء والمعلومات، وهم مصادر المعلومات وهم النخب من أفراد الجمهور الذين يجذبون اهتمام أفراد آخرين من الجمهور ويؤثرون عليهم من خلال المحتوى أو المواد الإعلامية التي يقومون بنشرها على وسائل الإعلام المختلفة. (مكرتار، ٢٠١٧م)

وقد قام العالم "كيرت ليوين" بتطوير مفهوم حارس البوابة الإعلامية حيث يرى أنه: "على طول الرحلة التي تمر بها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط أو (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرار بما يدخل أو يخرج. وكلما طالت المرحلة التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في المواقع الإعلامية كلما زادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد يقررون ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال التعديلات التي تتم عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات لهم أهمية كبيرة في اختيار المعلومات وانتقالها". ومصطلح حارس البوابة جاء تحت عدة مضامين منها السيطرة والتحكم التنظيمي والاجتماعي في غرفة الأخبار والتحرير والإدراك المتناقض

الدور أو المركز، أو التحكم في وضع العاملين التي تؤثر على اختيار الإعلاميين والمحرفين والصحفيين لعرض الأخبار والأنباء (المشاقبة ٢٠١١م).

كما يعتمد مفهوم حارس البوابة على عملية الاختيار للأخبار التي يقوم حارس البوابة أو محرري الأخبار بالسماح بنشرها أو عدم نشرها من خلال وسائل الإعلام؛ حيث يقوم حارس البوابة بمهمة أساسية وهي اختيار نوع المعلومات التي يمكن نشرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وتعتبر نظرية حارس البوابة الإطار النظري الملائم لإجراء هذا النوع من الدراسات؛ لأنها نظرية تسمح بدراسة نوع المعلومات التي يقوم محررو الأخبار أو حراس البوابات في وسائل الإعلام الإخبارية بنشرها ومشاركتها من خلال الموقع الإلكتروني للقناة أو الحساب الرسمي لها على تويتر. إذ هي نظرية قام العديد من الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية باستخدامها لفهم عملية اختيار الأخبار التي يتم نشرها في القنوات الإخبارية. كما تم استخدام هذه النظرية وتطبيقها لمعرفة نوع المحتوى المسموح بنشره للصحفيين ومحرري الأخبار على موقع تويتر، واستكشاف العوامل التي تؤثر على عملية اختيار المواد الإخبارية (برازيليا نوحان، ٢٠٠٩م). وحارس البوابة لا بد أن يتصف بالميزات الأخلاقية التي تعتبر أساسية وضرورية لأداء عمله، والتي تتمثل في المصادقية، وهي شعور حارس البوابة بالمصادقية مع نفسه أو الموضوع أو الجمهور؛ حيث تتكون المصادقية من عنصرين أساسيين: أولهما: الخبر المتمثل في الكفاءة والتدريب والذكاء والقدرة في التعامل مع المعلومات والمواقف الاتصالية. وثانيهما: عنصر الثقة وتتمثل في مشاركة حارس البوابة الموضوع بتجرد وموضوعية دون تحيز. ذكرت الدراسات أن هناك عوامل تؤثر في قرارات حارس البوابة منها معايير المجتمع وتقاليد، المعايير المهنية للقائم بالاتصال، سياسة المؤسسة الإعلامية ومصادر الأخبار؛ حيث أشارت الدراسات إلى إمكانية الاستغناء القائم بالاتصال عن جمهوره وصعوبة الاستغناء عن مصادره الإخبارية التي تؤثر على القيم الإخبارية، ومن أمثلة ذلك توجيه وكالات الأنباء الانتباه إلى أخبار معينة بطرق عديدة (خيرة مكرتار، ٢٠١٧م)

نظرية انتشار المستحدثات :Diffusion of Innovation Theory

قام إيفريت روجرز في هذه النظرية بدراسة المستقبل لمعرفة مدى انتشار المستحدثات الجديدة في المجتمعات ومدى قدرة هذه المستحدثات على نشر الوعي بين أفراد المجتمع لإستخدامها؛ حيث قام روجرز في هذه النظرية بدراسة العلاقة بين انتشار هذه المستحدثات وقدرتها على حدوث تغيير اجتماعي (بيل، ١٩٩).

وترتبط نظرية روجرز للانتشار ارتباطاً قوياً بمدى تأثير المستحدثات مثل مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في موقع تويتر على توعية الأفراد؛ حيث افترضت هذه النظرية أنه كلما زاد الوعي لدى الأفراد من خلال المستحدثات كلما زاد توجه الفرد نحو استخدامه لهذه الوسائل. وبناءً على هذا

الاستخدام يتشكل لدى الفرد القناة وتشكل توجهاته وآراءه نحو القضايا المجتمعية (التوم، ٢٠١٩م). كما يتلخص غرض هذه النظرية في تزويد الباحثين بآليات ضبط المبتكرات التي يُستفاد منها في فهم ظواهر الانتشار والتغير الاجتماعي وتطبيق بعض مقاييسها خاصة في فهم مراحل تبني المستحدثات مثل شبكات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد قناة الجزيرة الإخبارية على موقع القناة الإخباري وموقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الأخبار الزائفة، وذلك من خلال الكشف عن نوع المواد الإخبارية التي تنشرها القناة في موقعها الإخباري أو على حسابها في موقع تويتر. كما تهدف الدراسة إلى معرفة الحسابات التي تعتمد عليها القناة، ومعرفة معرفاتها سواء كانت معرفات موثوقة أو معرفات وهمية تساهم في نشر الشائعات والأخبار الزائفة.

سعت الدراسة إلى تحقيق الهدف السابق من خلال تضمين مجموعة الأهداف الفرعية التالية: التعرف على مدى اعتماد قناة الجزيرة على موقع تويتر للترويج للأخبار الزائفة من خلال الكشف عن نوع الأخبار ونوع المحتوى المستخدم في المواد الإخبارية التي نشرتها القناة بعنوان "مغردون سعوديون".

التعرف على الحسابات أو المعرفات التي استخدمتها قناة الجزيرة الإخبارية لنسج الأخبار الزائفة. الكشف عن العلاقة بين حسابات المستخدمين أو المعرفات الوهمية وبين نوع الأخبار الزائفة التي تنشرها القناة .

تساؤلات الدراسة:

ما مدى موثوقية الحسابات التي تستخدمها قناة الجزيرة لنسج الأخبار الزائفة؟
ما نوع الأخبار الزائفة الأكثر نشرًا من قبل قناة الجزيرة؟
ما نوع المحتوى في الأخبار الزائفة التي تنشرها قناة الجزيرة على موقعها الإخباري؟
ما نوع الأخبار في التغريدات التي جاءت بعنوان "مغردون سعوديون" على موقع الجزيرة الإخباري؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المنهج المسحي "تحليل المضمون"؛ حيث يعتبر أحد أكثر الأساليب البحثية الشائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية، وهو يندرج تحت منهج المسح في الدراسات الوصفية، إذ هو من أقدم الأدوات البحثية التي استخدمت في المنهج العلمي؛ ولذا تقوم الدراسة على تحليل المضمون باعتباره أفضل المناهج البحثية لموضوع الدراسة وأهدافها، وذلك

بهدف تحليل الأخبار التي يتم نشرها على موقع قناة الجزيرة والتي وصل عددها في هذه الدراسة إلى ٧٠ مادة إخبارية.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية التي تصف واقع الأخبار الزائفة وتحاول تحليله من خلال البيانات التي يتوصل إليها الباحثون للكشف عن مدى اعتماد قناة الجزيرة على الحسابات الوهمية على تويتر لنسج الأخبار الزائفة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في الأخبار الزائفة التي تنشرها قناة الجزيرة الإخبارية على موقعها الإخباري من تاريخ ٢٠١٧/١٢/١٧ إلى ٢٠١٩/٠٨/٢٢ م.

عينة الدراسة:

لقد استخدمت هذه الدراسة عينة عشوائية بسيطة؛ حيث اقتصر على تحليل ٧٠ مادة إخبارية فقط، وذلك بسبب حجب مواقع قناة الجزيرة بالمملكة العربية السعودية؛ وهي إشكالية حالت دون الوصول إلى عدد أكبر من المادة المدروسة؛ ونتيجة لذلك لم تتمكن الدراسة من الوصول إلى أكثر من هذه المادة الإخبارية.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث؛ حيث تكونت الأداة من ثلاثة محاور رئيسية هي: عدد الأخبار الزائفة المنشورة على الموقع الرسمي لقناة الجزيرة، مدى تكرار المعارف الوهمية وغير الوهمية في الأخبار، نوع المواد الإخبارية الزائفة المنشورة على موقع قناة الجزيرة.

نتائج الدراسة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن قناة الجزيرة اعتمدت على موقع تويتر لنسج أخبار زائفة تحت عنوان "مغردون سعوديون" سواءً كان في موقعها الإخباري أو على حسابها في موقع تويتر؛ حيث قامت الدراسة بجمع ٧٠ مادة إعلامية تحمل مواد إخبارية زائفة تم الاعتماد في نجسها على حسابات أو معارف موثقة وغير موثقة على تويتر من خلال الهاشتاقات التي تشارك فيها تلك الحسابات. وهذا الأمر ساعد القناة في خلق مواد إعلامية بناءً على الهاشتاقات الأكثر تداولاً في السعودية؛ حيث تنوعت المواد الإخبارية بين مواضيع ذات طابع سياسي وإنساني وديني.

الجدول (١)

مدى موثوقية الحساب الذي تعتمد عليه الجزيرة لنسج الأخبار أو المواد الإعلامية

النسبة المئوية	العدد	موثوقية الحساب الذي تم الاعتماد عليه
٥٨	٢٦	غير موثق
٤٢	١٩	موثق

يظهر الجدول رقم (١) أن قناة الجزيرة اعتمدت بشكل كبير على الحسابات الغير موثوقة على موقع تويتر لنسج المواد الإخبارية الزائفة والتي تضمنت الأخبار السياسية والأخبار ذات اهتمامات إنسانية والأخبار ذات طابع ديني. كما تشير النتائج إلى أن قناة الجزيرة اعتمدت على مجموعة من الحسابات الغير موثوقة في نسج الأخبار ونشرها؛ حيث حملت تلك المعارف الغير وهمية أسماءً مثل: "بندر الفيروز، محمد سلامة، أبو سلاخ الليبرالي، محمد خلف، الغنية بالله، بندر الناقى، كاريما، بنت غنى" وغيرها من المعارف التي كشفت عنها الدراسة. وبذلك فإن معدل الموثوقية لتلك الحسابات لا يتجاوز ٤٢ بالمئة، بينما الحسابات الغير موثوقة تصل إلى ٥٨ بالمئة.

جدول (٢)
نوع المواد التي تم نشرها من قبل قناة الجزيرة على موقعها الإخباري

النسبة المئوية	العدد	نوع المواد الإعلامية
٤٥	٣٢	أخبار سياسية
٤٣	٣١	اهتمامات إنسانية
٢٥	١٨	أخبار دينية
٢٣.٩	١٧	أخبار التسلية
٨.٤	٦	أخبار رياضية
١.٤	١	أخبار تكنولوجية
١.٤	١	أخبار اقتصادية

يشير الجدول رقم (٢) أن الأخبار السياسية هي أكثر الأخبار انتشاراً على موقع قناة الجزيرة الإخباري، والتي شكلت ٤٥ بالمئة من إجمالي الأخبار، بينما تأتي الأخبار ذات الطابع الإنساني بالمرتبة الثانية بنسبة ٤٣ بالمئة. وتأتي الأخبار ذات الطابع الديني بنسبة ٢٥ بالمئة؛ حيث تشير هذه الدراسة إلى أن قناة الجزيرة تناولت مواد إخبارية ذات طابع سياسي موجه للمجتمع السعودي وجاء بعنوان "مغردون سعوديون"؛ إذ تم نسج الأخبار من خلال الاعتماد على حسابات غير موثقة في أغلبها أو تعود لمعرفات يمكن أن تكون وهمية أو لشخصيات غير معروفة، وعلى خلاف ذلك اعتمدت القناة أيضاً على شخصيات معروفة؛ حيث كشفت الدراسة أن قناة الجزيرة نسجت أخباراً ذات طابع ديني عن شخصيات دينية معتقلة مثل: سلمان العودة، وسعود الشريم، ونهى البلوي، وسعود السناني. وقد تكرر نشر أخبار مضللة عن هذه الشخصيات في ١٥ مادة إعلامية تم نشرها من قبل قناة الجزيرة؛ حيث اعتمدت القناة على بعض المعرفات الموثوقة ولكنها لا تحتوي على أسماء حقيقية مثل حساب

"معتقلي الرأي" وحسابات موثوقة مثل حساب " عبد الله العودة"؛ إذ تشير الدراسة إلى أن الحسابات أو الهاشتاقات التي تم الاعتماد عليها من قبل قناة الجزيرة مثل هاشتاق " نهى البلوي "و"المناهج السعودية " و"نقل العودة للمستشفى" وغيرها من الهاشتاقات المضللة التي تقدم معلومات مضللة للجمهور السعودي كمحاولة للتأثير على الرأي العام أو تغيير توجهات الجمهور حول القضايا التي تهم المجتمع السعودي.

جدول رقم (٣)

نوع الأخبار في التغريدات التي جاءت بعنوان " مغردون سعوديون " على موقع الجزيرة الإخباري

النسبة المئوية	العدد	"مغردون سعوديون" نوع الأخبار التي جاءت بعنوان
٥	٤	أخبار سياسية
٨	٥	اهتمامات إنسانية
٢.٨	٢	أخبار دينية
١.٤	١	أخبار التسلية
١.٤	١	أخبار الجرائم

يشير الجدول رقم (٣) إلى أن قناة الجزيرة الإخبارية اعتمدت على حسابها في موقع التواصل الاجتماعي تويتر لنشر أخبار ذات اهتمامات إنسانية أكثر من أي نوع آخر من الأخبار؛ حيث تشير النتائج إلى أن الجزيرة قامت بنشر ١٠ تغريدات تحمل عنوان " مغردون سعوديون ". بينما جاء عدد الأخبار ذات اهتمام إنساني ٥ تغريدات. كما قامت القناة بنشر (٤) تغريدات ذات طابع سياسي حول قضايا تهم المجتمع السعودي. كما جاءت تغريدتان اثنتان حول أخبار ذات طابع ديني.

الجدول (٤)

نوع المحتوى في التغريدات التي جاءت بعنوان "مغردون سعوديون" على موقع الجزيرة الإخباري

النسبة المئوية	العدد	مغردون سعوديون" نوع المحتوى في التغريدات التي جاءت بعنوان
٩.٣	٧	صور
١٢	٩	نصوص
٢.٦	٢	فيديو
٨	٦	هاشتاق
٩.٣	٧	روابط

يظهر الجدول رقم (٤) أن موقع الجزيرة الإخباري يعتمد على نشر الوسائط المتعددة في المحتوى المقدم بعنوان "مغردون سعوديون" في التغريدات التي تنشرها القناة على حسابها على موقع تويتر؛ حيث جاء الاعتماد الأكبر على المواد النصية، والصور، والهاشتاقات التي تم نشر الأخبار حولها. إذ تشير النتائج إلى عدم اعتماد القناة على نشر مقاطع الفيديو ضمن التغريدات وتركيزها بشكل أكبر على الصور التي تضمنت في مجملها مشاركات الحسابات التي اعتمدت عليها في نسج المادة الإعلامية الزائفة أو تلك التي تحتوي على معلومات مضللة أثناء مشاركتها في هاشتاقات مثل: "زفة القرية التراثية بجازان، إيقاف حساب سعود الشريم، الوطنية ليست بالمعاصي".

جنول رقم (٥)
نوع المحتوى الإخباري المنشور على موقع الجزيرة الإخباري

نوع المحتوى الإخباري	العدد	النسبة المئوية
صور	٦٢	٨٢
نصوص	٦٢	٨٢
فيديو	١٠	١٣.٣
هاشتاق	٣٤	٤٥
روابط	٠	٠

يظهر من خلال الجدول رقم (٥) أن قناة الجزيرة الإخبارية دعمت محتواها الإخباري بمجموعة من الوسائط المتعددة؛ حيث تشير النتائج إلى أن القناة اعتمدت على المواد النصية والصور في المواد المنشورة على موقعها الإلكتروني أكثر من أي نوع آخر من الوسائط. إذ جاء المحتوى النصي بنسبة ٨٢ بالمئة، وجاءت الصور بنفس النسبة؛ حيث اعتمدت القناة على نشر الصور في المواد الإخبارية والتي تتضمن مشاركات الحسابات التي شاركت في الهاشتاقات التي تم نسج الأخبار حولها مثل: "بارتي مختلط في رمضان، نطالب بالهيئة وإيقاف الانحلال، لماذا الشعب يكره هيئة الترفيه". وقد تضمنت الصور بعض المشاركات للحسابات التي تم نسج الأخبار حولها بعنوان "مغردون سعوديون". كما تشير النتائج إلى عدم اعتماد القناة على نشر "الروابط التشعبية" أو ما يُعرف بـ Hyperlinks للوصول إلى التغريدات أو الحسابات أو الهاشتاق الذي تم نسج المادة الإخبارية حولها. كما تشير النتائج إلى اعتماد قناة الجزيرة بشكل بسيط على مقاطع الفيديو ضمن المواد الإخبارية بنسبة لا تتجاوز ١٣.٣ بالمئة من إجمالي عدد المواد الإخبارية المنشورة التي قامت عليها هذه الدراسة.

مناقشة وتحليل النتائج:

- كشفت الدراسة بأن الأخبار السياسية أكثر الأخبار انتشاراً على موقع قناة الجزيرة الإخباري، وأن هذه القناة تستخدم مجموعة من الوسائط المتعددة لدعم محتواها الإخباري.
- أوضحت الدراسة أن قناة الجزيرة تعتمد بشكل مركز على الحسابات الغير موثوقة في تويتر؛ حيث تقوم بنسج المواد الإخبارية الزائفة والتي تركز على الأخبار السياسية، إذا أنها تعد حالياً إحدى المواضيع الشائكة التي كثر حولها الآراء والجدل في تويتر.
- تشير النتائج إلى أن قناة الجزيرة اعتمدت في نشر التغريدات على معرفات وهمية لنسج أخبار تتناول في مضمونها مواضيع تهم الشعب السعودي؛ حيث تشير النتائج إلى أن أغلب التغريدات تبدأ بجملة "مغردون سعوديون" لنسج الخبر مع وضع صورة معرفات وهمية وغير موثوقة تدعي انتسابها إلى السعودية.
- توضح النتائج أن قناة الجزيرة اعتمدت على الهاشتاق كأداة لنسج المادة الصحفية؛ إذ تفيد النتائج أن أغلب الهاشتاقات تناقش مواضيع تتعلق بشخصيات دينية ومواضيع سياسية وأخرى تهم الشارع السعودي مع التركيز على تغريدات عدد من الحسابات الوهمية الغير موثوقة كمصدر للمادة الصحفية التي تنشرها القناة على موقعها الإخباري وكذلك على حسابها في موقع تويتر.
- كشفت النتائج أن الأخبار التي نشرتها قناة الجزيرة على موقعها الإخباري والتي جاءت بعنوان "مغردون سعوديون" اعتمدت في مضمونها على المادة النصية والصورة في أغلب التغريدات المنشورة، وخصوصاً حول الموضوعات التي تتعلق بنواحي دينية أو سياسية دون إضافة أي مقاطع فيديو.

توصيات الدراسة:

- على الرغم من أن هذه الدراسة سعت جاهدة إلى الكشف عن مدى استخدام قناة الجزيرة الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الأخبار الزائفة، فإنها لم تتمكن من الإحاطة بكل جوانب الموضوع، وهنا تأتي مهمة الباحث الجاد الذي يكمل ما نقص ويقيم ما أعوج، ولذا توصي هذه الدراسة بالتوصيات الآتية:
- توسيع نطاق العينة ليشمل أكثر من قناة إخبارية للحصول على أكبر عدد من الأخبار والتغريدات التي يتم نشرها على وسائل الإعلام العربية.
- يوجد هناك فجوة معرفية في هذا النوع من الأبحاث؛ حيث يوجد قلة في المصادر العربية التي بحثت في نسج الأخبار الزائفة من قبل وسائل الإعلام في الشرق الأوسط.

- ينصح الباحثون بالاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها قنوات الأخبار كمصادر لنسج الأخبار، وذلك للحصول على نتائج أكثر موضوعية مما يسمح بإجراء مقارنات بين قنوات الأخبار من حيث نوع المحتوى في الأخبار ومعرفة مدى موثوقية الحسابات التي يتم الاعتماد عليها لنسج الأخبار.
- لوحظ اعتماد قناة الجزيرة على نشر الأخبار الزائفة على موقع القناة على الإنترنت أكثر من المواقع الإخبارية، ويمكن مستقبلاً إضافة أكثر من قناة إخبارية لعينة الدراسة لمعرفة مدى الاعتماد على المواقع الإخبارية أو منصات التواصل لنشر الأخبار الزائفة.
- نظراً للإشكالية التي حالت دون الوصول إلى عدد أكبر من التغريدات التي استخدمتها قناة الجزيرة لنسج الأخبار عن المجتمع السعودي والتي جاءت بمضمون "مغردون سعوديون"، لم يستطع الباحثان إجراء الاختبارات الإحصائية للكشف عن العلاقة بين المتغيرات مثل العلاقة بين نوع المضمون في التغريدات ومدى تفاعل الجمهور معها.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

١. الكرناف، رانك بن حزام و آخرون، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية، ٢٠١٤، Diss.
٢. المشاقبة، بسام عبد الرحمن، نظريات الإتصال، الطبعة الأولى، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م، ص ١٩١.
٣. مكارتر، خيرة، دور حارس البوابة في ظل الإعلام الشبكي، (مجلة السائرة، جون ٢٠١٧ العدد ٩٨٨١-٢٤٧٧).

المراجع الأجنبية:

1. Ahmad, A. N. "Is Twitter a useful tool for journalists? Journal of Media Practice", (2010): 11(2), 145-155.
2. Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. "Social media and fake news in the 2016 election." Journal of economic perspectives 31.2 (2017): 211-36.
3. Brummette, John, et al. "Read all about it: The politicization of "fake news" on Twitter." Journalism & Mass Communication Quarterly 95.2 (2018): 497-517
4. Bovet, Alexandre, and Hernán A. Makse. "Influence of fake news on Twitter during the 2016 US presidential election." Nature communications 10.1 (2019): 7.
5. Castillo, Carlos, Marcelo Mendoza, and Barbara Poblete. "Information credibility on twitter." Proceedings of the 20th international conference on the World wide web. ACM, 2011.
6. Gupta, Aditi, et al. "Faking sandy: characterizing and identifying fake images on twitter during hurricane sandy." Proceedings of the 22nd international conference on the World Wide Web. ACM, 2013.
7. Lazer, David MJ, et al. "The science of fake news." Science 359.6380 (2018): 1094-1096.
8. Shao, Chengcheng, et al. "The spread of fake news by social bots." arXiv preprint arXiv:1707.07592 (2017): 96-104.
9. Shu, Kai, H. Russell Bernard, and Huan Liu. "Studying fake news via network analysis: detection and mitigation." Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and Mining. Springer, Cham, 2019. 43-65.
10. Pennycook, Gordon, et al. "The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings." Pennycook, G., Bear, A., Collins, E., & Rand, DG The implied truth effect: Attaching warnings to a

- subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. Management Science, Forthcoming (2019).
11. Pennycook, Gordon, Tyrone D. Cannon, and David G. Rand. "Prior exposure increases perceived accuracy of fake news." *Journal of experimental psychology: general* (2018).
 12. Roozenbeek, Jon, and Sander van der Linden. "The Fake News Game: Actively Inoculating Against the Risk of Misinformation."
 13. Vasu, Norman, et al. Fake news: National security in the post-truth era. RSIS, 2018.

المواقع العربية:

١. موقع قناة "الجزيرة" ٣٠ نوفمبر ٢٠١٩ <https://www.aljazeera.net>.
٢. "الحساب الرسمي للجزيرة على تويتر"،
https://twitter.com/AJArabic?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor ٣٠، ٢٠١٩ نوفمبر

المواقع الإلكترونية الأجنبية:

1. Kiely, Eugene, and Lori Robertson. "How to spot fake news." *FactCheck. org*, November 18 (2016), <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>
2. Kim, Jooyeon, et al. "Leveraging the crowd to detect and reduce the spread of fake news and misinformation." *Proceedings of the Eleventh ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. ACM, 2018, https://www.k4all.org/wp-content/uploads/2017/09/WPOC2017_paper_4-1.pdf
3. Mastrine, Julie. "Defining 'Fake News' Is Harder Than You'd Think." *The OECD Forum Network*, | Organisation for Economic Co-Operation and Development |, 13 Aug. 2019, <https://www.oecd-forum.org/users/291420-julie-mastrine/posts/52249-defining-fake-news-is-harder-than-you-d-think>
4. UNESCO Series on Journalism Education , "JOURNALISM 'FAKE NEWS' & DISINFORMATION." United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 30 Nov. 2019, https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf
5. Cambridge Dictionary, "SOCIAL NETWORKING SITE: meaning in the Cambridge English Dictionary", 30 Nov. 2019, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-networking-site>
6. Cambridge Dictionary, "SOCIAL MEDIA: meaning in the Cambridge English", 30 Nov. 2019 , <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
7. Economic and Social Research Council , " What is Twitter and why should you use it?", 30 Nov. 2019, <https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/>

Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy Choices in International Television Advertising in Egypt

Dr. Dina Orabi^(*)

^(*) *Associate Professor of Public Relations, Faculty of Mass Communication, Cairo University.*

Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy Choices in International Television Advertising in Egypt

Dr. Dina Ahmed Orabi

dinaorabi@gmail.com

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

Abstract

Multinational companies operate in different host countries around the world and have to deal with a wide variety of economic, political, legal, socio-cultural and technological factors. One of the significant components of the business environment is a socio-cultural environment. So this research aims to investigate the consumer culture positioning strategies used in the advertisements of multinational companies that were shown in the Egyptian satellite channels during the year 2018. After determining the different strategies being used by MNC, the relationship between the strategies being used in the television advertisements will be studied from a cultural perspective. In order to validate the formulated research questions, a content analysis was designed to analyze 125 international television advertisements in Egypt according to the use of Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning Strategy choices.

The study has reached the following: "Most of the ads analyzed used Local Consumer Culture Positioning Strategy by 78.4%, whereas 21.6% of ads used Global Consumer Culture Positioning Strategy, and the "Foreign Consumer Culture Positioning Strategy" wasn't used by MNCs in Egypt. This means that the brands in the international television advertisements weren't associated with a specific foreign consumer culture.

The results revealed that the local consumer culture positioning strategy was tackled more in the advertisements in comparison with the other strategies ,as the majority of the advertised products used local strategy (LGC P) , while (29.2%) of them used global strategy(GCC P) . Regarding the services' ads, (97.2%) used local strategy (LGCP) and (2.8%) used global (GGCP).

Research limitations/implications:

This study provides valuable managerial insights into the potential value of GCCP strategy in Egypt and offers specific strategic positioning guidelines to brand multinational marketing managers competing in the Egyptian marketplace.

As with the importance of global market segments, it is essential to assist brand managers seeking to strengthen their brand's equity in a competitive global marketplace. This paper contributes to the literature on international brand

positioning by exploring the usefulness of GCCP as a premeditated positioning strategy for global marketing managers competing in the Egyptian marketplace.

Introduction:

The influence of multinational corporations has increased in the world and shaped what is called a "Global economy," which paved the way for open intensive trade activities among different nations (Kordos, M. & Vojtovic, S., 2016). M.N.C.'s revenues and profits have risen significantly over the past 50 years, some countries like the United States of America received high returns on sales (profits) in foreign markets than at local, domestic markets (Jonathan, W., peter, E. & Steve, T., 2017).

The continuous increase in the number of multinational corporations around the world with various trademarks made it essential for marketers and scholars to understand the proper role of culture and globalization influenced consumer culture. (Huldah, B., 2018). Globalization contributed to the growth of global consumer culture, in which consumers' shares and similar trust sets of consumption-related symbols.

We are living in an interdependent global economy; the Importance of integrated marketing communication strategies has risen in order to build substantial brand equity for M.N.C.'s products among different global consumer segments. These common signs and symbols are understood by significant numbers of consumers in urban markets around the world.

Nowadays, manufacturers require understanding the proper role of culture in order to obtain a competitive advantage because understanding national and organizational cultures becomes increasingly important in the era of transnational manufacturing, and the world becomes flat as boundaries break down.

In this context, the influence of culture in the execution of international advertising is still a controversial issue. Some believe cultures have a strong impact on international advertising which affect the positioning strategies as they focus on positioning a specific brand or product as being typical of a particular culture, while others rely on the fact of standardization to attain the global brand awareness, image, and equity.

To shed light on the international advertising sphere nowadays, this study seeks to investigate the consumers' culture positioning strategies applied in international advertising aired on Egyptian media channels.

Global Consumer Culture:

Globalization also contributed to the growth of global consumer segments at different markets, which share similar values and link similar meanings to certain places, people, and things. Such growth was paralleled with the emergence of the concept of global consumer cultures (G.C.C.). Global

Consumer Culture (G.C.C.) is a term that emerged in the early 1990s. It refers to generally accepted beliefs and consumer tendencies toward globally shared consumption-related symbols such as brands, product categories, and consumption activities and events..(Huo, Y. 2008)

As there is an indication that integrated marketing communication strategies have a direct influence on brand equity and an indirect positive effect on consumer's purchase decision, so companies should focus on planning, and conduct integrated marketing communication strategies that could enhance the brand equity of the company's products and the purchase decisions of consumers (Ikbar, D.H., Andriani, K., Khoild, M.M., 2016). So the research on the impact of globalization on culture is essential (Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N.). And therefore, marketers and managers had to consider new brand positioning strategies that could create unique brand equity for their different product categories.

Scholars labeled a brand positioning strategy that could fulfill such goal for marketers as "Global Consumer Culture Positioning" strategy (GCCP). They hypothesized that GCCP strategy contrasts with two other positioning strategies which are labeled as "Local Consumer Culture Positioning" strategy (LCCP) in which the brand is related and associated with local consumer culture. In contrast, the second one that GCCP contrasts with is "Foreign Consumer Culture Positioning" (FCCP) in which the brand is associated and related to a particular foreign culture (Dana, A. L., Jan-Bendeict, S. M. B. & Rajeev, B., 1999).

As global consumer cultures are evolving, scholars have indicated that global consumer culture positioning strategy will be more appealing to marketers and business managers than of local and foreign strategies. GCCP is defined as a strategy that distinguishes the brand as a symbol of a given global culture. This strategy can be seen in advertisements that suggest that consumers around the world use a particular product or brand, as well as those ads that reflect universal values (e.g., peace) or markets (e.g., youth). GCCP is distinguished from FCCP, which positions the brand as symbolic of specific foreign consumer culture. It is also distinguished from LCCP, which associates the brand with local cultural meanings (Akaka, Archpru, M & Alden, D. L, 2010).

Researchers who reviewed the progress in global, international, and cross-cultural advertising research have concluded that there is a need for further progress and more exploration in this research area. Also, they have concluded that many research efforts have been devoted to the debate between standardization vs. local adaptation as opposed to viewing global vs. local advertising as a continuum. They have called for more research on cultural convergence and its impact, as well as a more robust understanding of global brands (Charles, T.R., 2010).

The Role of Global Consumer Culture was identified as the most cited article according to both SSCI and Google Scholar (Khang, H., Han, S., Shin, S., Jung A.R. & Kim, M.j., 2016). The research over the years has examined the role of

culture in advertising from various perspectives using both cross-country comparisons and within-country investigations. (Lee, W.N., 2019).

Research Problem:

Multinational companies operate in different host countries around the world and have to deal with a wide variety of economic, political, legal, socio-cultural, and technological factors. One of the significant components of the business environment is a socio-cultural environment. So this research aims to investigate the consumer culture positioning strategies used in the advertisements of multinational companies that were shown in the Egyptian satellite channels during the year 2018. After determining the different strategies being used by M.N.C., the relationship between the strategies being used in television advertisements will be studied from a cultural perspective.

Literature Review:

In most parts of the world, globalization has become an unstoppable and potent force that impacts everyday life and international relations. It is a complex process having social, environmental, and cultural implications. It is strongly connected with economic mechanisms, in addition to various aspects related to markets and production. This needs to be discussed and considered when developing specific marketing activities beyond the borders of the country.

For over 50 years, both academics and marketers have debated over the degree to which firms should globalize or customize their marketing programs across countries (Mueller, B. & Taylor, C.R., 2013). Currently, multinational companies can proliferate. They develop activities in almost every country in the world. Several brands have, in the present, a global image. With the expansion of the internet, the companies do not have national boundaries anymore, requiring marketers to create their strategies to ensure that brands use the potential of the global market. M.N.C.s usually develop creative strategies that are usually broad, general, and could be accepted everywhere.

The influence of culture in the execution of international advertising is still a debatable issue between scholars, as some believe cultures have a substantial impact on international advertising, while others rely on the power of culture in all ads. A study suggested that more cultural cues were visible in M.N.C. ads in Malaysia as compared to local ads, which support the idea that culture does have an impact on international advertising. (Harun, M.H, Chui, C.T., Hussin, M.H., & Nasir, S., 2014).

The scope of the literature review will be divided into two parts; part one refers to the studies that tackled the relationship between advertising and consumer culture positioning strategies (Global, Local and Foreign); while part

two refers to the studies that recently examined the use of international advertising in Egypt.

First: The International Advertising and Consumer Culture Positioning Strategies (Global, Local, and Foreign) strategies:

A study by (Heinberg, M., Ozkaya, H. and Taube, M, 2017) investigated how positioning a brand as global and/or local iconic can moderate the impact of advertising frequency (A.F.) on brand attitudes in an emerging market context. Results indicated that a separate positioning (i.e., global or local iconic) is a better strategy to increase the attractiveness of the advertising source, and in turn, facilitating the effect of advertising frequency to create a brand image. (Heinberg, M., Ozkaya, H. & Taube, M, 2017)

An additional study investigated consumers' responses to global positioning in advertising from the perspective of self, suggested that their ideal selves and cosmopolitan orientations influence consumers' attitudes towards the brand advertised through global positioning, and one's self-esteem level moderates these influences. The results indicated that attitudes towards the globally positioned brand are more favorable for those with ideal selves that are more consistent with personal traits associated with globally positioned brands but only for those with high self-esteem. Whereas low self-esteem informants make use of the global brands associated with 'Western' as a means of signaling their social selves in order to obtain social approval and that high self-esteem informants attend to ad content, whether the ad employs global or local positioning (Jun, S., Jeong, Y, Gentry J.W. & Hyun, Y.J., 2017).

Another study that advanced the theoretical understanding of the forces underlying the persuasiveness of global versus local appeal examined global consumer culture positioning (GCCP) and local consumer culture positioning (LCCP) in advertising. To shed cultural insights on the complex interplay between globalization and local ideologies, this study presents an online experiment that tested the comparative effects of global and local consumer culture positioning strategies in China. The findings highlight the power of consumer nationalism on driving the effects of these culture-oriented positioning strategies (Liu, Y. & Tao, W. & Tsai, W., 2017).

Another study in China and the U.S.A. replicated and extended Lin's (2001) research on cultural values expressed in advertisements in China and the United States to determine what changes have occurred in product categories and cultural values since 1998. Further, the study aimed to determine if these changes represent a shift towards individualism or GCCP. Its results showed significant changes in the representation of cultural values towards GCCP for both the U.S. and Chinese commercials between 1998 and 2014. The Chinese sample in the study increased in individual/independence appeal, while the United States sample increased in-group/consensus appeal. Results suggested that both cultures have started to represent cultural values in a unified structure depicting advertisements globally. (Allen, J., Lee, K. & Escalera, E, 2016).

The main purpose of a study conducted in the U.S.A. and Japan is to compare the content of a large sample of the U.S. versus Japanese television advertising and looked at several execution variables (timing and counting variables) used in prior studies to explore whether global brands use more similar executions across the United States and Japan in comparison with local brands. Results indicated fewer differences for global brands on these dimensions. This pattern of results appeared to be consistent with the notion that the uses of GCCP strategies aimed at responding to the trend towards global consumer culture have taken hold. For global brands, it is possible to standardize executions, in addition to strategy, than was the case in the past. However, results suggested that the amount of time that visuals are on screen is more difficult to standardize than other elements of the ad and that ads for services show somewhat more similarities than ads for physical products (Taylor, C. & Okazaki, S., 2015).

A further study carried out in the Netherlands purposed to investigate how the globalization (vs. localization) of different cues (advertising copy, brand name, spokesperson and brand logo) influences consumers' perceived brand globalness. The authors conducted conjoint analyses for two products differing in product category involvement. The Findings revealed that Advertising copy is most important in determining perceived brand globalness. The spokesperson and the brand logo determine perceived brand globalness more strongly for a low-involvement product, whereas the brand name is more important for a high-involvement product. Further, the spokesperson and the brand logo are relatively more important for global consumer culture individuals, while local consumer culture individuals find the brand name and advertising copy relatively more important (De Meulenaer, S., Dens, N., and De Pelsmacker, P., 2015)

Focusing on the effectiveness of global consumer culture positioning (GCCP), a study tested this effect in terms of perceptions of soft-sell (indirect and image-based) and hard-sell (direct and information-based) appeals across markets. The study hypothesized that soft-sell appeals are more similarly perceived across markets than hard-sell ones. The results indicated somewhat more homogeneous acceptance of soft-sell appeals but, surprisingly, also showed relatively homogeneous acceptance of hard-sell appeals across markets (Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R., 2010). Regarding How advertising strategy affects brand and U.S.P. recall for new brands and extensions, the results show that extensions benefit from a brand recall advantage compared to entirely new brands, but positive emotional appeals help bridge the gap for new brands. (Dens, Nathalie & De Pelsmacker, Patrick. 2010).

Additional research carried out in the U.S.A. examined GCCP and LCCP in an advertising context. It showed that the collective identities of global and national identification are strongly related to responsiveness to global and local consumer culture positioning (GCCP and LCCP, respectively). The results also indicated that personality influences people to adopt collective identities. The personality traits of openness to experience and agreeableness are significantly

related to global and national identity, respectively (Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P., 2012).

Moreover, a study conducted in the U.S.A. examined the impact of global consumer culture positioning (GCCP) in comparison to local consumer culture positioning (LCCP) strategies on consumer evaluations of a new unknown brand. The results of the study supported effectiveness of these strategies, as demonstrated by the overall improvement in subjects' attitudinal evaluations of the fictitious brand when GCCP is used relative to the use of LCCP. Furthermore, the results showed a moderation effect for subjects' level of belief in global citizenship on the effectiveness of the GCCP strategy (Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C., 2011).

A study carried out in France, Germany, Italy and Spain investigated how brands can position themselves as part of a global segment in order to obtain an international character and how they can profit from positive stereotypes of a country by promoting the country-of-origin (C.O.O.) of the brand or its products in terms of specific local or foreign cultural attributes. The purpose of this study was to examine whether differences exist between product categories and between countries in how brands are positioned in advertisements (global, local, or foreign). The findings indicated that consumer culture positioning strategies and C.O.O. markers were indeed used differently across product categories and countries (Vries, S. de, 2015).

In the same context, a study explored the use of culture-specific elements and consumer culture positioning strategies in advertising and the impact of product category and origin of the brand on the use of these phenomena. The results demonstrated that certain culture-specific elements were more widely used than others. For example, the use of language to refer to a particular culture was used frequently, whereas 'made in ...' statements and logos to refer to a specific culture were hardly used. Furthermore, it was shown that the product category and brand origin affected the use of culture-specific elements and consumer culture positioning strategies.

According to a study analyzed the content of 480 advertisements from three popular Chinese women's magazines, the Global C.C.P. is more commonly utilized for brand positioning strategies than Foreign C.C.P. or Local C.C.P. Five elements of the advertisements determined in the language used for the brand name, the pronunciation of the brand name, the intended meaning rooted in an original foreign country for the brand name, the product's appearance of either utilitarian or symbolic, and a modern or westernized advertising appeal for brand positioning were found to be differentially related to GCCP and FCCP compared to LCCP (Li, D.X., Lee, U.K., Griffin, M. & Lee, D.I., 2011).

Increased attention has been given to examining global consumer culture and its impact on consumer product preferences and choices, lifestyles, and exposure to mass media from other countries, determined in consumer world-mindedness and its impact on attitudes and behavior. In this context, a study

tested the comparative effects of global and local consumer culture positioning strategies in China. Its findings highlight the power of consumer nationalism on driving the effects of these culture-oriented positioning strategies. Furthermore, the self-brand connection was found to be a critical mediator of the effects of consumer nationalism on brand evaluation (Liu, Y., Tsai, W.S. & Tao, W., 2019).

In the same context, a study examined the effect of consumer culture positioning and ad-brand incongruity in print advertisements on consumers' brand perceptions. Findings revealed a superior effect of global consumer culture positioning over its local and foreign counterparts on attitudes towards the advertisement and brand. In particular, cosmopolitan consumers with a robust global identity and belief in global citizenship are likely to buy the brand advertised as being widely available globally and consumed by people all over the world. Ethnocentric consumers with a weak global identity, however, are more likely to buy the brand advertised as reflecting local values and as being consumed by local people. Ad-brand incongruity is found to be capable of increasing viewing times of the advertisement (Milchram, C., 2012).

An additional study investigated the moderating role of national openness to foreign markets on consumer responses to different degrees of advertising adaptation according to three levels of advertising adaptation (standardization, glocalization, and adaptation) by using international versus local celebrity and international versus local advertising copy) in Belgium, Iran, and India. The results showed that societies with low openness to foreign markets respond more positively to fully adapted ads than to glocalized and standardized ads. The differences in responses decrease with national openness (Rajabi, M., Dens, N, De Pelsmacker, P. & Goos, P., 2017).

Furthermore, another research examines differences in consumer response to advertisements reflecting a global consumer culture positioning (GCCP) versus a foreign consumer culture positioning (FCCP) or a local consumer culture positioning (LCCP) and the relationship with consumer world-mindedness. The results demonstrate, for example, that advertisements for brands with FCCP and GCCP are nomologically different and evaluated differently (Nijssen, E. & Douglas, S., 2011).

Another important aspect of consumer culture positioning strategies (Global, Local, and Foreign) is considered essential to the rapid interest and consumers' purchase behavior/intention. In this context, a study conducted to examine the relationship between a local vs. global brand positioning strategy and buying impulsivity, as well as the mediating role of construal level. The main findings referred to that local food brands promote higher levels of buying impulsivity than global brands by lowering consumers' level of construal. The results added that local brands decrease the psychological distance between the brand and the consumer, compared with global brands because they are proximal to consumers' lifestyles, values, preferences, and behaviors (De Vries, Eline L. E., Fennis, Bob M., 2019).

Another research in Austria and Slovakia developed a theory-driven framework that clarifies the effects of product category on global/local brand preference. The results showed that global brands are perceived as better than local brands when the purchase entails significant product risk and provides functionality rather than experiential enjoyment. The study found that consumers view global brands as superior in categories in which consumption is visible to others and in categories with high identity-signaling capacity (Davvetas, V., & Diamantopoulos, A., 2016).

Concerning investigating the effects of global brand positioning on product quality perceptions, attitudes towards brand, and attitudes towards advertising, a study carried out in Korea illustrated that global brand positioning has the primary effect on product quality perceptions, attitudes towards the brand, and attitudes toward advertising. Global brand positioning and prestige also influence brand evaluations, and the interaction effect between them is also found (Kim, J.E. & JUN, J.W., 2014).

Second: International Advertising in Egypt:

Several studies investigated the impact of international advertising in the Egyptian marketing environment. One study examined the influence of cultural factors on the values embedded through commercial advertising and measured their presence, Importance, and impact on the cultures of local communities. It concluded that the relationship between culture and advertising is mutual, as culture affects advertising in terms of the nature of cultural values used in the ads, such as individual, collective, masculinity, and femininity. Meanwhile, the advertising affects culture in terms of cultivating new values, behaviors, and images such as stimulating consumerism, strengthening consumption culture, spreading false happiness, stereotyping the image of women, and using the English language (Kamal, Z.I., 2018).

The additional study addressed the cultural analysis of commercial advertising messages used in the mobile services for Vodafone in Egypt and the United Kingdom as a sample of advertising campaigns to determine the values reflected in those campaigns, the aspects of standardization and the differences between the campaigns in the two countries according to the indicators of Hofstede cultural dimensions. It showed the predominance of social values in the ads in the two countries. The positive values in the Egyptian were interest and family sympathy, excellent formation, compassion between the Brotherhood, encouraging children to play sports, developing their abilities, and focusing on family gatherings that deepen the link of love and bonding between the family individuals. The positive values in the campaign aimed at the public in the United Kingdom were determined in smiling in the faces of others without precedent, knowing men market as a kind of participation in daily household chores, helping others without asking for help and holding

celebrations after any victory, such as a person's reward and the police's role in protecting citizens (Ali, S.R., 2019).

To explore how multinational companies adopt a specific promotion strategy in the Egyptian environment, a study aimed to answer the main question determined in "What are the factors that determine the use of the promotion strategy (standardization, glocalization, and adaptation(. The results indicated that the companies in the sample adopt the glocalization strategy "integration between standardization and adaptation" which the companies depend on in the home country. At the same time, they use appropriate techniques and methods for the Egyptian society when implementing their strategies in Egypt (Abou Harb, H.S., 2016).

The subject of consumer ethnocentrism is discussed in the context of advertising country-of-origin effects. This was examined in a study using the U.S. and Egyptian samples. The findings show some evidence of consumer ethnocentrism in both countries (Keenan, K. & James, P., 2010). Another study argues that understanding the nature and influence of cultural differences in print advertising is essential for an effective international marketing strategy. Previous studies have investigated cross-cultural differences in advertising, but have not focused on advertising from the Arab world. There is also a scarcity of studies providing specific recommendations about localizing advertising for Arab consumers. Therefore, a study conducts a comparative analysis of Arab and U.S. print advertisements in magazines to identify cross-cultural differences in advertising and make recommendations on localizing advertising to Arab consumers, and in particular, those in the Persian Gulf states. (Sobh, R., Singh, N., Chun, W. & Benmamoun, M., 2018).

Review of Literature Implications:

1-A specific shift appears to have occurred towards the representation of similar values across different cultures in advertisements. At the theoretical level, the findings were consistent with the pattern of results that would be predicted by GCCP theory – that more firms are targeting their brands to those consumers who share consumption values independent of the countries in which they live.

2-The most important cue to position a brand as global is the advertising copy. The results of the studies offered managerial insights, as brand managers of a low-involvement product and/or targeting global-minded consumers should concentrate on the spokesperson and the brand logo to position their brand as global is the advertising copy.

3-The potential value of the GCCP strategy offers specific strategic positioning guides to brand managers competing in the global marketplace, as studies have generated insights into the actual use of consumer culture positioning strategies and C.O.O. markers. Studies have shown how these strategies are used across product categories and countries.

4-It was shown that the product category and brand origin affected the use of culture-specific elements and consumer culture positioning strategies.

5-The brand managers should use consumer culture positioning in compliance with prevailing associations of the brand's localness, foreignness, or globalness and should craft culturally relevant campaigns that capitalize on the growing trend of consumer nationalism in transitioning markets such as China.

6-Global brand positioning, involvement, and susceptibility to global consumer culture were linked to ultimate purchase intentions, and involvement is found to be a significant moderator.

7-There are some practical implications for the choice between a global or local brand positioning strategy, several papers argue in favor of the latter. Local (food) branding is a precise brand positioning mechanism that can influence and benefit from consumers' buying impulsivity.

Research Design:

This study aims to identify the different strategies being used by M.N.C. in Egypt. Also, it aims to examine the relationship between the strategies being used in advertisements from a cultural perspective.

Importance of the Study:

1-Theoretical Importance:

This research study will contribute to the general knowledge of international advertising that is potentially useful to a variety of business executives, educators, and others interested in understanding the process and effects of international advertising. Much of the research relevant to international advertising was published in the U.S.A., or countries of Europe and Asia, while very few research studies were conducted in Africa and developmental countries. This gives Importance for contributing to the field of international advertising from an African developmental country like Egypt.

2- Managerial and Practical Importance:

Most research papers investigated international advertising and consumer culture positioning strategies from the perspective of consumers and their responses. This research will instead study the consumer culture positioning strategies from the perspective of the firm practices. Conducting research studies in this area is necessary to lead the positioning strategies of business executives who are responsible for communicating in Egypt.

Research Questions:

1-What are the most used Consumer Culture Positioning Strategies by multinational corporations in the Egyptian media?

2-Is there a relationship between the nature of the product and the used consumer culture positioning strategy?

3-Is there a relationship between the slogan and the used consumer culture positioning strategy?

4-Is there a relationship between the used advertising approach and the used strategy?

This question has the following two sub-questions:- (as advertising approach includes functional objectives and execution-style of the advertisements).

a-Is there a relationship between the functional objectives of the ads and the used strategy?

b-Is there a relationship between the execution-style and the used strategy?

5- Is there a relationship between the category of the content and the advertising strategy?

Methodology:

In order to validate the formulated research questions, a content analysis was designed to analyze 125 international television advertisements in Egypt according to the use of Local, Foreign, and Global Consumer Culture Positioning Strategy choices.

Results:

The tested sample (N=125) exhibits the following characteristics:

1-Most of the international advertisements that were analyzed during the study period were about consumer products (71.2%); the remaining bulk (28.8%) was about services.

2-Most of the advertisements used Arabic (72.8.%), while (2.4%) only used English, meanwhile, the remaining bulk of the advertisements (24.7%) used both languages.

3-Regarding the content of the advertisement, most of the advertising content focused on the consumer's benefit by (31.2%), the content focused on the product's promotions by (28%), whereas the content focused on showing the advantages of the product by (20.8%), and finally the content focused on a new payment method by (16%).

4-Most of the product pictures displayed by the advertisements (40.8%) were during use, (37.6%) of them were ready for use and (21.6%) were other pictures (comparing the product with another one, showing the product after usage, using symbolic picture).

5-Regarding the symbols used in the advertisement, the majority of the advertisements (96%) did not refer to any symbols, (3.2%) of them used Egyptian symbols, and (0.8%) of them used foreign symbols. This result indicated that these ads usually do not use the symbols to link between the product and specific consumer culture.

6-The music used in the advertisements was mostly Western by (90.4%), it was eastern by (4%), non-music by (3.2%), and a mixture between eastern and western music by (2.4%).

7-The primary logo used in the advertisements was the logo that created a distinctive image about the product by (32.8%), then the logo confirming the benefit to the consumer by (27.2%) and the logo related to product's characteristics by (13.6%). The remaining bulk included logos that ensured the

validity of the product for all consumers or showed the advantages of the company.

9-Most of the advertisements (53.6%) did not use celebrities, and when they did, they used famous actors or singers by (93.6%), and famous sports figures by (6.4%). This indicated that the companies tended to use celebrities in advertising to create brand equity, to increase the consumer's remembrance of the ad, and to relate the product to the celebrity's skills.

10-Regarding nationality of the main characters in the ads, the results indicated that (84.4%) of the ads used the Egyptians, while (5.6%) of them used more than one nationality and finally (4.8%) of the ads used foreign nationalities.

11-Concerning the costumes of characters, (81.6%) of the ad's characters used Egyptian costumes, (5.6%) of the characters used more than one costume, and (4.8%) used foreign costumes. This indicated that the multinational companies prefer to use the local culture of the consumer.

12-Most of the advertisements (96%) did not refer to any symbols, (3.2%) of the samples used Egyptian symbols, and only (0.8%) used foreign ones. This indicated that these ads usually do not use symbols to link between the product and a specific culture to consumer.

13- The results showed that 78.4% of the ads used Local Consumer Culture Positioning Strategy and 21.6% of used Global Consumer Culture Positioning Strategy, whereas M.N.C.s did not use foreign Consumer Culture Positioning Strategy in Egypt,

- The category of advertisement's type (functional goals of the advertisement):

Table 1 The category of advertisement's type "functional goals of the advertisement.
(Source: Author)

The category of advertisement type (functional goals of the advertisement)	Total		Chi ²	p-value df(7)
	Freq	percent		
News	20	16	56.18	0.0001
Competitive	22	17.6		
Reminder	3	2.4		
image	33	26.4		
Reputation	11	8.8		
Educational	6	4.8		
Motivating to increase the purchases from the item	26	20.8		
Others (interesting - social marketing)	4	3.2		
Total	125	100		

It is clear that there are many various functional objectives of the advertisements; forming a unique image came first by (26.4%), then increasing

purchases of the products by (20.8%), achieving competitive objectives by (17.6%) and achieving news objectives by (16%). There are significant differences between the categories of the functional objectives of the product at the significance level of $\alpha = (.05)$, as the p. value = (.001) and $X^2 = (56.184)$.

The category of the advertisement style used in the advertisement:

Table 2 The category of advertisement style used in the advertisement (Source:Author)

The category of advertisement style used in the advertisement	Total		Chi2	P-value	df(5)
	Freq	Percent			
Dialogue style	24	19.2	9.256	0.099	
Testimonial style	25	20			
Story style	19	15.2			
musical style	25	20			
Introductory news style	23	18.4			
Direct selling	9	7.2			
Total	125	100			

The previous table shows that Testimonial and musical styles were used in advertisements by (20%) for each of them, the dialogic style was used by (19.2%) and finally the direct selling style by (7.2%). There are insignificant differences between the categories of the advertising style at the significance level of $\alpha = (.05)$, as the p. value = (.099) and $X^2 = (9.256)$.

Main Findings:

Findings of the content analysis provided answers to the proposed research questions as follows:

1- What is the most strategy used in the brands according to consumer culture?

Table 3 The strategies used in the advertisement (Source:Author)

Strategies used in the advertisement	Total		Chi2	P-value	df(2)
	Freq	Percent			
Global (GCC P)	27	21.6	40.32	0.001	
Local(LGC P)	98	78.4			
Foreign(FCCP)	0	0			
Total	125	100			

The above table shows that (78.4%) of the strategies used in the brands according to consumer culture were local and (21.6%) of them were global. There are significant differences between the categories of the strategies used in

brands at significance level of $\alpha = (.05)$, as the p. value = (.001) and $X^2 = (40,328)$.

Is there a relationship between the nature of the product and the used strategy?

Table 4 The value of chi2 of the relationship between the nature of the product and the used strategy (Source: Author)

Nature of the product	Item		Service		Total		Chi2	P-value Df(2)
	Strategy	Freq	Percent	Freq	Percent	Freq	Percent	
Global (GCCP)		26	29.2	1	2.8	27	21.6	10.578 0.001
Local(LGCP)		63	70.8	35	98	98	78.4	
Foreign(FCCP)		0	0	0	0	0	0	
Total		89	100	36	100	125	100	

Contingency coefficient = (.279)

It becomes clear that (70.8%) of the products advertised used local strategy (L.G.C.) , (29.2%) of them used global strategy(G.C.C.) . Regarding the ads services, (97.2%) used local strategy (L.G.C.) and (2.8%) used global (G.G.C.). There is a significant relationship between the nature of the product and the strategy used at the significance level of $\alpha = (.05)$, as the p. value = (.001) and $X^2 = (10.578)$.

Is there a relationship between the slogan and the used strategy?

Table 5 The value of chi2 to the relationship between the logo and the used strategy (Source:Author)

Strategy		Benefits for consumers	Product properties	Availability of product for consumers	Advantages of producing company	Create a good self-image about the product	Save your taste	Chi 2	P-value
Slogan nature									Df(5)
Global (GCCP)	Freq	9	5	1	4	7	1	5.034	0.412
	Percent	26.5	29.4	9.1	36.4	17.1	9.1		
Local (LGCP)	Freq	25	12	10	7	34	10		
	Percent	73.5	70.6	90.9	63.6	82.9	90.9		
Total	Freq	34	17	11	11	41	11		
	Percent	100	100	100	100	100	100		

As evidenced through the previous table, the strategies of the logo confirming the benefit to the consumer were local by (73.5%) and global by (26.5%). For the strategies of the logo confirming the characteristics of the

product, (70.6%) of them were local, and (29.4%) were global. Regarding the strategies of the logo emphasizes the validity of the product for all consumers, (90.9%) of them were local, and (9.1%) were global. Concerning the strategies of the logo confirming the advantages of the product, (63.6%) of them were local, and (36.4%) were global. For the strategies of the logo creates a mental image, (82.9%) of them were local, and (17.1%) were global. Finally, according to the strategies of the logo saves your flavor, (90.9%) of them were local, and (9.1%) were global. There is no significant relationship between the nature of the logo and the strategy used at the significance level of $\alpha = (.05)$, as the p. value = (.001) and $X^2 = (5.034)$.

4- Is there a relationship between the used Advertising Approach and the used strategy?

To elaborate on this question, it was divided into two sub-questions:

a- Is there a relationship between the functional objectives of the ads and the used strategy?

Table 6 The value of chi2 to the relationship between the ads functional objectives and the used strategy(Source: Author)

Goals		used strategy (Source: Author)								Chi2	P-value
Strategies		News	Competitive	Reminder	Product image	Product Reputation	Educational	Motivation to increase	Other		Df(7)
Global (GCCP)	Freq	4	4	0	8	3	2	2	0	8.593	0.283
	Percent	20	36.4	0	24.2	27.3	33.3	7.7	0		Insignificant
Local(LGCP)	Freq	16	14	3	25	8	4	24	4		
	Percent	80	63.6	100	75.8	72.7	66.7	92.3	100		
Total	Freq	20	22	3	33	11	6	26	4		
	Percent	100	100	100	100	100	100	100	100		

The previous table shows the relationship between the ads' functional objectives and the used strategy. According to the strategies used in the news advertising, (80%) of them were (LGCP), and (20%) were (GGCP). For the strategies used in competitive advertising, (63.6%) of them were (LGCP) and (36.4%) were (GGCP). Regarding the strategies used in the Reminder ads, all of them were (LGCP). Concerning the strategies used in creating product image in the advertisements, (75.8%) of them were (LGCP) and (24.2%) were (GGCP). The strategies used in the reputation s ads (72.7%) of them were (LGCP) and (27.3%) were (GGCP). Regarding the strategies used in the educational ads, (66.7%) of them were (LGCP) and (33.3%) were (GGCP).

Finally, according to the strategies used in the ads motivating consumers to purchase, (92.3%) of them were (LGCP) and (7.7%) were (GGCP) 1. Finally, all the strategies used in the other ads were local. There is no significant relationship between the functional objectives of the ads and the used strategy at the significance level of $\alpha = (.05)$, as the p. value = (.001) and $X^2 = (8.593)$.

b- Is there a relationship between the execution-style and the used strategy?

Table 7 The value of chi2 for the relationship between the execution-style and the strategy used (Source: Author)

Style		Dialogu e	Testimoni al	narrativ e	music al	New s	Direc t sellin g	Chi2	P- valu e Df(5)
Strategy									
Global (G.C.C. P)	Freq	7	2	1	4	11	2	16.34 3	0.01
	Perce nt	29.2	8	5.3	16	47.8	22.2		
Local(L.G. C. P)	Freq	17	23	18	21	12	7		
	Perce nt	70.8	92	94.7	84	52.2	77.8		
Total	Freq	24	25	19	25	23	9		
	Perce nt	100	100	100	100	100	100		

Coefficient contingency = (.340)

The table shows the relationship between the execution-style and the used strategy; regarding the strategies used in the dialogue ads, (70.8%) of them were (LGCP) and (29.2%) were (GGCP). For the strategies used in the Testimonial ads, (92%) of them were (LGCP) and (8%) were (GGCP). Concerning the strategies used in narrative advertising, (94.7%) of them were local, and (5.3%) were global. According to the strategies used in the musical ads, (84%) of them were local, and (16%) were global.

For the strategies used in the news advertising, (52.2%) of them were (LGCP) and (47.8%) were (GGCP). Finally, for the strategies used in the Direct selling ads, (77.8%) of them were local, and (22.2%) were global. There is a significant relationship between the functional objectives of the ads and the used strategy at the significance level of $\alpha = (.05)$, as the p. value = (.001) and $X^2 = (16.343)$.

5- Is there a relationship between the category of the content and the advertising strategy?

Table (8) The value of chi2 to denote the relationship between the content category and the used advertising strategy (Source:Author)

Style		Focus on giving 25information about the product	Focus on the benefits of getting the product for consumers	Focus on giving offers to promote the product	Include what insure the Importanc e of time	Focus on previous achievements	Selling with new pay technique	Chi 2	P- value
Strategy									Df(5)
Global (GCCP)	Freq	10	13	2	0	1	1	20.73	0.001
	Percent	38.5	33.3	5.7	0	100	5		
Local (LGCP)	Freq	16	26	33	4	0	19		
	Percent	61.5	66.7	94.3	100	0	95		
Total	Freq	26	39	35	4	1	20		
	Percent	100	100	100	100	100	100		

Coefficient contingency= (.377)

The previous table indicates to the relationship between the category of content and the advertising strategy; regarding the strategies used in the advertising focused on a showing of information about the components and the features of the product, (61.5%) of them were local, and (38.5%) were global. For the strategies used in the advertising focused on the benefit to the consumer result of the use of the product, (66.7%) were local, (33.3%) were global. According to the strategies used in the advertising focused on offering for product promotions, (94.3%) of them were local, and (5.7%) were global. Concerning the strategies used in the advertising interested in time, all of them were local.

All strategies used in advertising focused on the content of the announcement of what has been accomplished to achieve over the past years were global. The strategies used in the advertising focused on "a new payment method" (95%) of them were local and (5%) were global. There is a significant relationship between functional objectives of the ads and the used strategy at the significance level of $\alpha = (.05)$, as the p. value = .001 and $X^2 = 20.738$.

Discussion:

This study aimed at identifying different strategies used by M.N.C. to position their products in the Egyptian market by referring to a specific local, foreign, or global consumer culture in their television advertising campaigns.

By using the content analysis to analyze 125 international television advertisements in Egypt, the study has reached the following: "Most of the ads analyzed used Local Consumer Culture Positioning Strategy by 78.4%, whereas 21.6% of ads used Global Consumer Culture Positioning Strategy, and the "Foreign Consumer Culture Positioning Strategy" was not used by M.N.C.s in Egypt. This means that the brands in international television advertisements were not associated with specific foreign consumer culture.

The results revealed that the local consumer culture positioning strategy was tackled more in the advertisements in comparison with the other strategies, as it is shown below.

1-Most of the international advertisements that were analyzed during the study period were about consumer products (71.2%); the remaining bulk (28.8%) was about services and most significant bulk of the advertisements used the Arabic language, while only (2.4%) used English,

2-Regarding the content of the advertisement, most of the advertising content focused on the consumer's benefit by (31.2%), the content focused on the product's promotions by (28%), whereas the content focused on showing the advantages of the product by (20.8%), and finally the content focused on a new payment method by (16%).

3-The music used in the advertisements was mostly Western by (90.4%), it was only eastern by (4%), non-music by (3.2%), and a mixture between eastern and western music by (2.4%).

4-The primary logo used in the advertisements was the logo created a distinctive image about the product by (32.8%), then the logo confirming the benefit to the consumer by (27.2%) and the logo related to the characteristics of the product by (13.6%). The remaining bulk included logos that ensured the validity of the product for all consumers or showed the advantages of the company.

5-Most of the advertisements (53.6%) did not use celebrities, and when they did, they used famous actors or singers by (93.6%), and famous sports figures by (6.4%). This finding indicated that the companies tended to use celebrities in advertising to create brand equity, to increase the consumer's remembrance of the ad, and to relate the product to the celebrity's skills.

6-Regarding nationality of the main characters in the ads, the results indicated that most of the ads used the Egyptians, and the costumes of characters were mostly Egyptian costumes, which indicated that the multinational companies prefer to use the local culture of the consumer. Nevertheless, when it comes to using Egyptian symbols, they did not use the symbols to link between the product and the local consumer culture.

7-Most of the advertisements (96%) did not refer to any symbols, (3.2%) of the samples used Egyptian symbols, and only (0.8%) used foreign ones. This result indicated that ads usually do not use symbols to link between the product and a specific culture to the consumer.

8-There are many various functional objectives of the advertisements; forming a unique image came first by (26.4%), then increasing purchases of the products by (20.8%), achieving competitive objectives by (17.6%) and achieving news objectives by (16%).

9-The styles used in the advertisements were Testimonial and musical styles by (20%) for each of them, the dialogic style was used by (19.2%) and finally the direct selling style by (7.2%).

10-The majority of the advertised products used local strategy (LGCP), while (29.2%) of them used global strategy (GCCP). Regarding the services' ads, (97.2%) used (L.G.C. P) and (2.8%) used (GGCP).

Research limitations/implications:

This study provides valuable managerial insights into the potential value of GCCP strategy in Egypt and offers specific strategic positioning guide to brand multinational marketing managers competing in the Egyptian marketplace.

Originality/value:

With the Importance of global market segments, it is essential to assist brand managers seeking to strengthen their brand's equity in a competitive global marketplace. This paper contributes to the literature on international brand positioning by emphasizing on the usefulness of GCCP as a strategic positioning guide for global marketing managers competing in the Egyptian marketplace.

Reference:

- Abou Harb, H.S. (2016). Factors affecting Promotional Strategies Multinationals are operating in Egypt for Companies. Master Thesis, Cairo University: Faculty of Mass Communication.
- Akaka, Archpru, M & Alden, D. L. (2010). Global Brand Positioning and Perceptions. *International Journal of Advertising*, Vol.29, N.1, P. 37-56. DOI: 10.2501/S0265048709201026
- Ali, S.R.M., 2019. Cultural Analysis of Commercial Advertising Letters: A semantic study of a number of advertising campaigns. Master Thesis, Cairo University: Faculty of Mass Communication.
- Allen, J., Lee, K., and Escalera, E. (2016). Cross-Cultural Globalization of Advertisements. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, Vol.21, N.2, PP.80-90.
- Charles, T.R., (2010). Towards stronger Theory Development in International Advertising Research. *International Journal of Advertising*, V 29, N.1, P.9.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, Culture, Dispositions, and Behavior: A Cross-national Examination of Globalization and Culture Change. *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 69, N.3, PP.1090-1102.
- Dana, A. L., Jan-Bendeict, S. M. B. & Rajeev, B. (1999). Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, Vol. 63, P.75.

U.S.P. recalls for New Brands and Extensions. *International Journal of Advertising - INT J ADVERT.* 29. 10.2501/S0265048710201117.

Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How Product Category Shapes Preferences toward Global and Local Brands: A Schema Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, Vol.24, N.4, PP.61–81. Doi: 10.1509/jim.15.0110

De Meulenaer, S., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2015). Have no Fear: How Individuals are Differing in Uncertainty Avoidance, Anxiety, and Chance Belief Process Health Risk Messages. *Journal of Advertising*, Vol.44, N.2, PP.114–125. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018465>

De Vries, Eline L. E., Fennis, Bob M. (2019). Go Local or Go Global: How Local Brands promote Buying Impulsivity. *International Marketing Review*, Vol.37, N.1, PP.1 - 28

Gammon, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2011). Consumer Culture Brand Positioning Strategies: An Experimental Investigation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.20, N.1, PP.48–57. DOI: 10.1108/10610421111108012

Harun, M.H, Chui, C.T., Hussin, M.H., & Nasir, S. (2014). The Influence of Culture in Creative Strategy and Execution of International Advertising: A Content Analysis Approach. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*. Vol.130, PP.419-430. Dio: 10.1016/j.sbspro.2014.04.049

Heinberg, M., Ozkaya, H. & Taube, M. (2017). The Influence of Global and Local Iconic Brand Positioning on Advertising Persuasion in an Emerging Market Setting. *Journal of International Business Studies*, Vol.48, N.8, PP.1009-1022.

Huldah, B. (2018). Competitive Strategies and Competitive Advantage for COCA-COLA Company L.T.D. Kenya, P.15.

Ikbar, D.H., Andriani, K., Khoild, M.M. (2016). The Influence of Integrated Marketing Communication (I.M.C.) on Brand Equity and Purchase Decision. *Journal Administrasi Bisnis (J.A.B.)*, Vol.34 No.1, PP.7.

Jonathan, W., Peter, E. & Steve, T. (2017). How Multinational Corporations Use Information Technology to Manage Global Operations, *Journal of Computer Information Systems*, P.2

Jun, S., Jeong, Y, Gentry J.W. & Hyun, Y.J. (2017). The Moderating Effect of Self-esteem on Consumer Responses to Global Positioning in Advertising. *International Journal of Advertising*, Vol.36, N.2, PP.272-292. DOI: 10.1080/02650487.2015.1094859

Kamal, Z.I. (2018). The Impact of the Cultural Environment on the Values included in Arab and International Commercials. An Analytical Study on a Sample of Arab and International Magazines. Master Thesis, Cairo University: Faculty of Mass Communication, PP.2-3.

Keenan, K. & James, P. (2010). Consumer Ethnocentrism: A Comparison of Arab and Western Audiences. *Journal of Middle East Media*, Vol. 6, Issue 1, PP.1-13.

Khang, H., Han, S., Shin, S., Jung A.R. & Kim, M.j. (2016). A Retrospective on the State of International Advertising Research in Advertising, Communication, and Marketing Journals: 1963–2014. *International Journal of Advertising*, Vol. 35, N.3, PP.540-568. DOI: 10.1080/02650487.2015.1066477

- Kim, J.E. & JUN, J.W. (2014). Global Brand Positioning Strategy of International Advertising□ : A Focus on Consumer Characteristics and Products Involvement. *The Korean Journal of Advertising*, Vol.25, N.5, PP.227–252. Retrieved from: <https://doi.org/10.14377/kja.2014.7.15.227>
- Koslow, S. & Costley, C. (2010). How consumer heterogeneity muddles the international advertising debate. *International Journal of Advertising*, Vol.29, N.2, PP.221-244. Doi: 10.2501/S0265048710201130
- Kremers, D. (2015). Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy choices in Dutch television advertising. Master Thesis, Radboud University Nijmegen: Faculteit der Letteren.
- Lee, W.N (2019). Exploring the Role of Culture in Advertising: Resolving Persistent Issues and Responding to Changes. *Journal of Advertising*, Vol.48, N.1, PP.115-125. DOI: 10.1080/00913367.2019.1579686
- Li, D.X., Lee, U.K., Griffin, M. & Lee, D.I. (2011). Can We Establish Consumer Cultural Positioning Through Print Advertising in the Developing Markets? A Content Analysis of Advertising in Chinese Women's Magazines. *Seoul Journal of Business*, Vol.17, N.1, PP.155–182. <https://doi.org/10.35152/snusjb.2011.17.1.006>
- Liu, Y. & Tao, W. & Tsai, W. (2017). Global Versus Local Consumer Culture Positioning in a Transitional Market: Understanding the Influence of Consumer Nationalism. *International Journal of Strategic Communication*, PP.1-17.Dio: 10.1080/1553118X.2017.1339040
- Liu, Y., Tsai, W.S. & Tao, W. (2019). The Interplay Between Brand Globalness and Localness for Iconic Global and Local Brands in the Transitioning Chinese Market. *Journal of International Consumer Marketing*, PP.1-18.
- Kordos, M. & Vojtovic, S. (2016). Transnational Corporations in the Global World Economic Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, PP.150-158.
- Milchram, C. (2012) Consumer Culture Positioning in Advertising and Ad-brand Incongruity. Masterarbeit, University of Vienna. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, BetreuerIn Diamantopoulos, Adamantios.
- Mueller, B. & Taylor, C.R. (2013). Convergence in Global Markets: The Great Standardization vs. Localization Debate is finally put to rest: Media Convergence and Management, S. Diehl and M.-Karmasin (eds.), Springer, PP.89–106.
- Nijssen, E. & Douglas, S. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, Vol.19, PP.113-133. DOI: 10.2307/41304404.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, Vol.18, N.2, PP.20–34.Doi: 10.1509/jimk.18.2.20
- Rajabi, M., Dens, N, De Pelsmacker, P. & Goos, P. (2017). Consumer responses to different degrees of advertising adaptation: the moderating role of national openness to foreign markets. *International Journal of Advertising*, Vol.36, N.2, PP.293-313. DOI: 10.1080/02650487.2015.1110949
- Sobh, R., Singh, N., Chun, W. & Benmamoun, M. (2018) Localizing to Arabic Consumers: Insights from Print Advertising, *Journal of Marketing Communications*, Vol.24, N.2, PP.190-211. DOI: 10.1080/13527266.2015.1062794

Song, R., Moon, S., Chen, H. & Houston, M. (2017). When Marketing Strategy Meets Culture: The Role of Culture in Product Evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI: 10.1007/s11747-017-0525-x.

Taylor, C., and Okazaki, S. (2015). Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison of U.S. and Japanese Television Advertising. *Journal of Advertising*, Vol.44, N.3, PP.276-288. URN: urn:nbn:at:at-ubw:1-30390.33515.587359-6

Vries, S. de (2015). Country Image in Advertising across European Countries: A Corpus Analysis of Consumer Culture Positioning and C.O.O. Markers in France, Germany, Italy, and Spain. Master Thesis, Radboud University: Faculteit der Letteren. Retrieved from: <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/287?locale-attribute=en>

Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, Vol.20, N.1, PP.58–73.Doi: 10.1509/jim.10.0154

Usage of Al-Jazeera for the Social Media Platform such as Twitter as a tool to generate fake news

Hassan Ahmed Abusharifah

hassan27377@gmail.com

Faculty of Specific Education,
Jazan University

Salama Ahmed Mohammed Alfaiti

selfaifi@jazanu.edu.sa

Faculty of Specific Education,
Jazan University

Abstract

This study looked at the contribution of the Al Jazeera channel, whether through its news site or its official Twitter account, to spread false news and the extent of the impact of that news on the audience's interaction. The study used the gatekeeper theory and theory of the spread of innovations to implement this study. The study also aimed to identify the extent of Al-Jazeera's reliance on Twitter to promote fake news and explore the type of news and type of content in the posted news and tweets. The researchers collected a set of news and tweets that Al-Jazeera relied on, either through its news site or on its official account on the Twitter platform, and then analyzed them to measure the extent of false news between that news and the accounts used, as well as the extent of the existence of documented or undocumented identifiers on Twitter by hashtags, the most commonly traded in Saudi Arabia. After analyzing the tweets, which numbered more than 70 news and tweets that came with the headline "Saudi Twitters".

The study concluded that political news was the most widespread news on the Al-Jazeera News website, at a rate of 45 percent of all news. The study also found that 82 percent of the content submitted on the island relied on textual materials and photos primarily. Most of the news published on Al-Jazeera was of human interest, but Al-Jazeera has relied very heavily on unreliable accounts, at a rate of 58 percent. The study also concluded that there is a relationship between some of the identifiers and the type of news material that was published by Al-Jazeera on its news site.

Keywords: Al-Jazeera, Social Media Platform, Twitter, Fake News.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy Sabri Suleiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board ** JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**English Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi** - [Cairo University](#)
Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy Choices in International
Television Advertising in Egypt 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - [Umm Al-Qura University](#)
Dania Abdullah Al Malik - [Umm Al-Qura University](#)
Factors Affecting on Effectiveness of the Professional Performance of Public Relations and
Customer Service Staff in the Banks 31
- **Associate Prof. Dr. Suhad Adel Jassim** - [University of Mustansiriya](#)
Dr. Mohammed Jabbar Zoghair - [Imam Sadeq University \(PR\)](#)
Language Violence in Media Discourse 33
- **Dr. Salwa Ali Ibrahim Elgayyar** - [Port Said University](#)
Treatment of the Social Protection Issues for the Child in Websites of the Childhood
Organizations and Their Relationship with Awareness of the University Students 34
- **Dr. Aida M. Almor** - [Mansoura University](#)
Relationship between Adolescents' Exposure to Social Media and their Digital Citizenship
Levels 35
- **Dr. Shima Ezz El-Din Zaki Gomaa** - [Ain Shams University](#)
Short Video Marketing Methods: An Exploratory Study on "TikTok" in Egypt 36
- **Dr. Heba Mostafa Hassan Mostafa** - [Port Said University](#)
Dr. Walaa Mohamed Mahrous Abdo Elnaghi - [Port Said University](#)
Factors Affecting the Communicator's Perception of his Media Roles And their Relationship
with the Local Authority: A Survey Study for on the Communicator in the Traditional and New
Media in Port Said Governorate 37
- **Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman** - [Suez University](#)
Role of Public Relations in Framework of the Integrated Marketing Communications System 38
- **Dr. Gehan Saad Abdo El Maby** - [Mansoura University](#)
Electronic Harassment through Social Media and its Psychological and Social Effects among a
sample of Teenage girls: A field Study 39
- **Dr. Riham Ali Noweir** - [Institute of Literary studies in King Mariot](#)
Behavior of the Audience in Modifying the Stereotype of Muslims in Britain: A case Study
of the Influence of Egyptian player Muhammad Salah on Liverpool Fans 41
- **Hassan Ahmed Abusharifah** - [Jazan University](#)
Salama Ahmed Mohammed Alfaiti - [Jazan University](#)
Usage of Al-Jazeera for the Social Media Platforms such as Twitter as a Tool
to Generate Fake News 42