



وحدة النشر العلمي

بحوث

مجلة علمية محكمة

العلوم الإنسانية والاجتماعية

العدد 12 ديسمبر 2021 - الجزء 1

ISSN 2735-4822 (Online) \ ISSN 2735-4814 (print)

مجلة "بحوث" دورية علمية محكمة، تصدر عن كلية البنات للآداب والعلوم والتربية بجامعة عين شمس حيث تعنى بنشر الإنتاج العلمي المتميز للباحثين.

مجالات النشر: اللغات وآدابها (اللغة العربية - اللغة الإنجليزية - اللغة الفرنسية-اللغة الألمانية-اللغات الشرقية) العلوم الاجتماعية والإنسانية (علم الاجتماع - علم النفس - الفلسفة - التاريخ - الجغرافيا).

العلوم التربوية (أصول التربية - المناهج وطرق التدريس-علم النفس التعليمي - تكنولوجيا التعليم -تربية الطفل)

التواصل عبر الإيميل الرسمي للمجلة:

buhuth.journals@women.asu.edu.eg

يتم استقبال الأبحاث الجديدة عبر الموقع الإلكتروني للمجلة:

[/https://buhuth.journals.ekb.eg](https://buhuth.journals.ekb.eg)

❖ حصول المجلة على 7 درجات (أعلى درجة في تقييم المجلس الأعلى للجامعات قطاع الدراسات التربوية).

❖ حصول المجلة على 7 درجات (أعلى درجة في تقييم المجلس الأعلى للجامعات قطاع الدراسات الأدبية).

تم فهرسة المجلة وتصنيفها في:
دار المنظومة- شمعة

رئيس التحرير

أ.د/ أميرة أحمد يوسف

أستاذ النحو والصرف- قسم اللغة العربية
عميد كلية البنات للآداب والعلوم والتربية
جامعة عين شمس

نائب رئيس التحرير

أ.د/ حنان مجد الشاعر

أستاذ تكنولوجيا التعليم- قسم تكنولوجيا التعليم
والمعلومات
وكيل كلية البنات للدراسات العليا والبحوث
جامعة عين شمس

مدير التحرير

د. أسماء كمال عبدالوهاب عابدين

مدرس علم النفس
كلية البنات جامعة عين شمس

مسئول الرفع الإلكتروني:

م.م/ نجوى عزام أحمد فهمي

مدرس مساعد تكنولوجيا التعليم

سكرتارية التحرير:

م.م/ علياء حجازي

مدرس مساعد علم الاجتماع

مسئول التنسيق:

م/ دعاء فرج غريب عبد الباقي

معيدة تكنولوجيا التعليم



اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات واستراتيجيات مواجهتها - دراسة تطبيقية

ميادة عبدالعال محمددين

باحث دكتوراه - قسم اجتماع (إعلام)

كلية البنات ، جامعة عين شمس ، مصر

Mayadaabdellal164@gmail.com

أ.د/ وائل إسماعيل عبدالباري

أ.د / سامية قدرى ونيس

أستاذ الاجتماع ، كلية البنات ، جامعة عين شمس ، مصر

أستاذ الاجتماع ، كلية البنات ، جامعة عين شمس ، مصر

wailbarry@gmail.com

samiakadry@hotmail.com

د/ نجلاء محمد حسنين

مدرس الإعلام ، كلية البنات ، جامعة عين شمس ، مصر

Naglaa.m.ibrahim@women.asu.edu.eg

المستخلص :

تهدف الدراسة الراهنة إلى كشف معدل متابعة الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي ، والتعرف على مدى ثقة الباحثين في هذه المواقع كمصدر للأخبار والمعلومات، مع توضيح أسباب انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور المصري والمسؤولين والخبراء في مجال الإعلام وأبرز قضايا الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتقارير الصادرة من المركز الإعلامي التابع لمجلس الوزراء المصري، بالإضافة إلى الدور الذي يقوم به المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري، ومعرفة الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة نشر الشائعات من وجهة نظر المسؤولين وخبراء الإعلام، كما استعانت الدراسة بنظريتي المجال العام، وثرأ الوسيلة. وتعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه مسح الجمهور ومسح المضمون، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف المستويات، كما اعتمدت الدراسة على تحليل (50) تقرير صادر عن المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري لعام 2020. أما عن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فهي أن الشائعات الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى للشائعات التي تناولها المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري بنسبة 37.95% ، تليها الشائعات الخاصة بالتعليم بنسبة 20.6% ، و يتبين أن الحكومة تلي احتياجات الجمهور بالرد على الشائعات بنسبة بلغت 68.5% ، وجاء الترتيب الثاني الموقف الملائم لهذه الاحتياجات إلى حد ما ، بنسبة 30.1% ، وجاء عدم الملائمة لاحتياجات الجمهور بنسبة 1,4%.

الكلمات الدالة : (الشائعات ، استراتيجيات المواجهة ، المركز الإعلامي ، مجلس الوزراء المصري ، المجال العام ، مواقع التواصل الاجتماعي)

مقدمة :

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في إحداث تغييرات مباشرة في المجتمعات سواء على المستوى المحلي أو العالمي، ومن أهم هذه التغييرات توسيع المجال العام وإعادة تشكيل أدوار الأفراد في المجتمع من خلال ممارسة الجمهور لحقهم في التجمع والاتصال، والاشتراك في مناقشة قضاياهم العامة (متولي، 2018، ص 29). وعلى الرغم من هذا الدور الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن ثمة دوراً سلبياً استخدم من أجل إحداث تشكيل وعي مغاير وزائف من خلال الترويج للعديد من الشائعات التي تمثل تهديداً للأمن القومي في هذه الدول والمجتمعات (الداغر، 2015، ص 66)، وقد تنوعت هذه الشائعات من حيث القضايا والموضوعات التي تتناولتها سواء سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وتنتشر الشائعات وينشط مروجوها بشكل لافت للنظر خلال "أوقات توقع الخطر"، وهي أوقات الحروب والكوارث والتغيرات المفاجئة بهدف إثارة الفوضى؛ ويرتبط انتشار الشائعات في هذه الأوقات بحالة الخوف التي تلحق بالناس. (Kim & Bock, 2011, 85)

لذلك تسعى الحكومة المصرية عبر عدد من الإجراءات إلى مواجهة هذه الشائعات؛ وحول خطة واستراتيجية الدولة لمواجهة تلك الشائعات قامت الدولة بإنشاء مركز إعلامي متخصص- كإمتداد للدور الذي كان يقوم به مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار- في نفي الشائعات والتصدي لها من خلال توضيح الحقائق للرأي العام، ودحض الشائعات حول مختلف القضايا والموضوعات في إطار من الشفافية والمصداقية.

أولاً : مشكلة الدراسة وتساؤلاتها .

تتبلور إشكالية الدراسة الراهنة في رصد اتجاهات الجمهور نحو الشائعات والوقوف على استراتيجية مواجهتها من قبل الدولة ومؤسساتها، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما معدل استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا معاصرة تهتم المجتمع المصري؟
- إلى أي مدى تنتشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يتعامل الجمهور المصري مع الشائعات؟
- ما هو دور المركز الإعلامي لمجلس الوزراء المصري في التصدي للشائعات؟
- ما هي الاستراتيجية التي يقوم بها المركز الإعلامي لمجابهة الشائعات والحد من انتشارها؟
- ما مدى المسؤولية الجنائية التي قد تقع على عاتق مروج الشائعات؟
- ما الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة نشر الشائعات من وجهة نظر المسؤولين في الدولة وخبراء الإعلام؟

ثانياً : أهداف الدراسة .

تهدف الدراسة الراهنة إلى كشف معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على مدى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات، مع توضيح أسباب

انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور المصري و المسؤولين والخبراء في مجال الإعلام؛ رصد أبرز قضايا الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتقارير الصادرة من المركز الإعلامي التابع لمجلس الوزراء المصري. بالإضافة إلى معرفة الدور الذي يقوم به المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري، ومعرفة الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة نشر الشائعات من وجهة نظر المسؤولين والخبراء في مجال الإعلام.

ثالثاً : أهمية الدراسة .

تتمثل أهمية الدراسة في محاولة رصد هذه الظاهرة ، وتوضيح العوامل المؤدية لانتشارها ، وجذب انتباه الأفراد ومؤسسات الدولة إلى حتمية التصدي للشائعات والحد من مخاطرها ، ومساعدة المسؤولين في المجال الإعلامي على وضع الإجراءات اللازمة لتبني سياسات واستراتيجيات مواجهة الشائعات في كافة أنشطة المؤسسات الإعلامية .

رابعاً : التراث البحثي .

يسهم مسح التراث العلمي إسهاماً كبيراً في بلورة وتطوير المشكلة البحثية وبناء فروضها، كما يساعد الباحث في مرحلة تحليل وتفسير النتائج بما يتيح من إمكانيات الربط والمقارنة بنتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية ، فقد تناولت مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية موضوع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تنوعت موضوعاتها وأهدافها ، ومن ثم المناهج والأدوات التي استخدمت في الدراسات ومن ثم النتائج التي توصلت إليها ، ومن أهم الدراسات التي تناولت الشائعات :

دراسة (Elizabeth Stewart,2021) بعنوان "كشف الأخبار الكاذبة : مشكلتان تتعلق بالإشراف على المحتوى " / هناك مشكلتان مرتبطتان تنشأن عند الإبلاغ عن المحتوى عبر الإنترنت على أنه مزيف أو شرعي : أولاً: ما نوع المحتوى الذي يعتبر مشكلة بحيث يجب الإبلاغ عنه ؟ وثانياً : هل من الممكن عملياً ونظرياً جمعه وتسميه هذا المحتوى بطريقة غير متحيزة أو مغرضة ؟ استخدمت هذه الدراسة نظرية استخدام المعلومات كإطار لها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن الإبلاغ عن الأخبار المزيفة قد تساعد في الحد من انتشار أنواع معينة من المحتوى، فإن القيام بذلك لن يوقف بالضرورة انتشار المعلومات المضللة، بينما قد يكون للإبلاغ تأثير سلبي يتمثل في تعزيز الاعتقاد بالعكس بالنسبة للأفراد الذين لا يشاركون قيم مدققي الحقائق.

وتدور دراسة (أمينة محمد ، 2021) حول أثر نشر الشائعات في التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي من منظور النخبة المصرية ، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون وأهدافها ومصادرها، رصد وتحليل اتجاهات النخبة حول تأثير شائعات مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن (العسكري - السياسي - الاجتماعي - الاقتصادي)، ورصد أبرز القضايا التي تتناولها الشائعات عبر البرامج التلفزيونية و شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت الوسيلة الأكثر نشرًا للشائعات بنسبة 73%، مقارنة بالتلفزيون الذي حصد نسبة 27%، واحتل موقع الفيس بوك أكثر الشبكات نشرًا

للشائعات، وأيضا الشبكة الأكثر تهديداً للأمن القومي، الأمر الذي يعكس خطورته كشبكة لا تخضع لأية مراقبة.

وتناولت دراسة (Zhonggen Sun&others , 2020) العوامل المؤثرة على انتشار الشائعات أثناء الأزمات الصحية من قبل كبار السن والبالغين منتصف العمر ، وتستهدف الدراسة التعرف على أسباب انتشار الشائعات أثناء فترة جائحة كوفيد 19 خلال الموجة الأولى 2020 ، من قبل كبار السن والبالغين منتصف العمر، مما يؤثر بشكل سلبي على بقية أفراد المجتمع وعلى حالتهم الصحية، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: أن من أسباب نشر الجمهور للشائعات يرجع بشكل كبير وإيجابي إلى مدى درجة تصديقهم للشائعة، ومؤشراً أيضاً إلى ارتفاع نسبة مستوي القلق لديهم من هذه الجائحة ، كما أثبتت الدراسة أن توصل الأفراد يؤدي إلى زيادة انتشار الشائعات أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري ، وانطلقت دراسة (محمد وليد فتح الله ، 2020) من إشكالية رئيسية تتمثل في رصد وتحليل وتفسير معالجة الصحافة المصرية للشائعات وانعكاساتها على صورة مؤسسات الدولة لدى الرأي العام، وخلصت نتائجها إلى بروز الشائعات الاقتصادية في المعالجات الصحفية، وتصدر مؤسسات الدولة عامة قائمة المؤسسات المستهدفة بالشائعات، إضافة إلى مجئ أغلب الشائعات في سياق عام دون تخصيص إطار سببي أو جغرافي محدد .

بينما تناولت دراسة (سيرين أسامة ، 2019) المسؤولية الجنائية لمروجي الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة قانون العقوبات الأردني، وقانون الجرائم الالكترونية الأردني ، وقانون المطبوعات والنشر الأردني . وتوصلت الدراسة إلى أن الشائعات لا تقف بأن تكون أخبار تذاغ بل قد تكون الشائعة على شكل نكتة أو رسم كاريكاتير ، كما ميزت الدراسة بين ما يعد جريمة شائعات ، وما يعد حرية رأي وتعبير من خلال مجموعة من الضوابط .

واهتمت دراسة (محمد بن سليم ، 2017) بمعرفة الآثار السلبية لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب المرحلتين الثانوية والجامعية بالمدينة المنورة ودور المؤسسات التربوية في مواجهتها . واعتمد البحث على المنهج الوصفي من خلال صحيفة الاستبيان والتي طبقت على عينة قوامها (470) طالباً من طلاب المرحلتين الثانوية والجامعية بالمدينة المنورة. وتوصل البحث في نتائجه إلى إفادة أفراد عينته من الشباب بالمدينة المنورة بمواجهتهم للآثار السلبية لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، وأن أكثرها تأثيراً الآثار الدينية ، كانتشار الغيبة والنميمة بين أفراد المجتمع ، ونشر أحاديث ضعيفة ، كما توصل البحث لوجود فروق بين أفراد عينته حسب متغير المرحلة الدراسية (ثانوية / جامعية) للآثار الاقتصادية، وكانت الفروق في اتجاه طلاب المرحلة الثانوية ، كما وجدت فروق بين أفراد عينة البحث حسب متغير التخصص (علمي / أدبي) على الآثار الدينية والاجتماعية . وأوصي البحث بأن تواكب خطبة الجمعة الأحداث الجارية وتوعية رواد المسجد بخطورة تصديق ونشر وترويج الشائعات ، بالإضافة إلى إنشاء مواقع اجتماعية عربية – كبديل للمواقع الاجتماعية الأجنبية- تهدف إلى تدعيم هوية المجتمعات العربية وتساعد على تماسكها .

ومن خلال استقراء موضوعات ونظريات ومناهج وأدوات التراث البحثي ، أظهرت مراجعته ، عدداً من النتائج والمؤشرات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الراهنة. وهي وجود العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول موضوع الشائعات بشكل عام أو انتشارها في وسائل الإعلام المختلفة ، كذلك تصنيفها كشائعات اجتماعية وسياسية واقتصادية وغيرها . بينما أغفلت الدراسات السابقة موضوع

الدراسة الحالي ولم تهتم به وهو استراتيجي مواجهة الدولة للشائعات في مصر، مما يشير إلى ضرورة انتباه الباحثين إلى هذه القضية ومعالجتها للوصول لفهم أفضل بشأنها. فيما أكدت معظم الدراسات على تعدد الأدوار التي يمكن أن تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات ، كما تلعب وسائل الإعلام دوراً خطيراً في توجيه الرأي العام والترويج لأخبار غير دقيقة مستغلة في ذلك انخفاض المستوى الثقافي والتعليمي وارتفاع معدلات الفقر .

فإن من أهم أسباب انتشار الشائعات من وجهة نظر الخبراء في مجال الإعلام ارتفاع نسبة التنافسية بين الفضائيات التي تؤدي إلى تدافعها في نقل الأحداث بغرض المنافسة دون التمهّل وأخذ الوقت الكافي لتحري مدى مصداقية الخبر ، واتجاه الفضائيات إلى عدم الاقتصار على تغطية الحدث وإنما التنبؤ بما سيحدث أثناء التغطية الحدث ، وتعامل رأس المال المصري مع القنوات الفضائية كمشروع تجاري؛ مما قد يؤدي في بعض الأحيان بعدم الالتزام بأخلاقيات المهنة عن طريق نشر أخبار كاذبة وتضخيم الأحداث ، وغياب الديمقراطية وحجب المعلومات وعدم الوصول إلى مصادر رسمية يسهم في انتشار الشائعات، ويمكن القول أن الاستثارة العاطفية لها تأثير إيجابي ومباشر على احتمالية نقل الشائعات، ومن أبرز الطرق لإنتاج الشائعات على الشبكات الاجتماعية التلاعب في الصور الفوتوغرافية ولقطات الفيديو .

فإن اتجاهات الجمهور المصري حول المعايير الأخلاقية والمهنية عند تغطية الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت سلبية في مجملها واستغلال صفحاتها في إثارة المشكلات وخاصة الاقتصادية وعجز الحكومة عن الإصلاح ، وبث الشائعات والمعلومات غير المؤكدة فإحداث نوع من الفوضى بين المنتج والمستهلك والحكومة.

خامساً : الإطار النظري .

تمكنت الباحثة من خلال استقراء الأطر النظرية ذات الصلة بقضية الدراسة من محاولة بلورة إطاراً نظرياً موجهاً للدراسة، وذلك بعد عرض اثنين من الأطر النظرية الأكثر ارتباطاً بمناقشة أو تفسير ظاهرة الشائعات ، وسوف أبدا بعرض هذين، وهما :

1- نظرية المجال العام Public Sphere

تعتبر نظرية المجال العام من أنسب المداخل النظرية لدراسة اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي ، فقد طرحت النظرية العديد من المفاهيم والأبعاد التي جعلت منها إطاراً نظرياً ملائماً لموضوع الدراسة ، حيث تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على توسيع المجال العام وإعادة تشكيل أدوار الأفراد في المجتمع؛ فيمكن لبعض الأشخاص أن يكونوا قادة للرأي عبر هذه المواقع أو محركين لفئات معينة بهدف الوصول إلى تسوية تفاوضية وتسعى في النهاية إلى أن يجتمع الأفراد بعد العديد من النقاشات إلى الحل الذي يرضى أطراف النقاش . (Habermas, Jurgen , 1989 , p12)

ومن هنا يمكن أن توظف الدراسة الحالية هذه النظرية في رصد وتحليل ومدى قيام شبكات التواصل الاجتماعي في القيام بدور الساحة أو المجال الذي يمكن الأفراد من التعبير عن آراهم واتجاهاتهم نحو الأحداث التي تواجهها مصر في أوقات الأزمات بحرية بدون قيد ، وتتمثل أوجه العلاقة بين موضوع الدراسة والنظرية في أن نظرية المجال العام تقوم على أساس " وجود فضاء للتفاعل أو التواصل اللفظي والفكري حتى لو كان ذلك مجتمعاً افتراضياً أو خيالياً يجمع بين مجموعة من الأفراد يتفاعلون مع بعضهم

البعض على قدم من المساواة حول قضايا مشاركة ، وتؤكد على أن وسائل الإلكترونيات تخلق حالة من الجدل بين الجمهور وتمنح تأثيراً في القضايا العامة وتؤثر على الجهة الحاكمة. ويمكن رؤية المجال العام كمجال حياتنا الاجتماعية ، بالإضافة إلى أن نظرية المجال العام تؤكد على أن المشاركة المتساوية من شروط نجاح الحوار المثالي وهو ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي حيث يشارك في الحوار حول القضايا المختلفة على قدم المساواة .

ومن هنا فإن نظرية المجال العام أعادت طرح تأثير الإعلام الجديد بأدواته على المجتمع بما يحمله من ثقافات وقيم أخلاقية ودينية ، ويؤكد ذلك ما يشهده الواقع الاجتماعي حالياً من مشكلات حادة تتخذ صوراً مختلفة من حيث مضمونها وحدتها ، خاصة اضطراب المعايير الاجتماعية والأخلاقية (Xu Wu , 2005, P: 33)

2- نظرية ثراء الوسيلة (Theory Richness Media)

نجد أن نظرية ثراء وسائل الإعلام تهدف إلى تفسير مدى ثراء الوسيلة الإعلامية وما تقدمه للجمهور من معلومات و إمكانيات ومزايا لاستخدامها ومدى قدرة تلك الوسيلة على إزالة غموض محتوى الرسالة الإعلامية، وقد تم اختيار النظرية لتفسير مدى ثراء وسائل الإعلام الجديد كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وما تحويه تلك الوسائل من إمكانيات تقدمها للجمهور، الأمر الذي يجعله يختار وسيلة إعلامية معينة عن غيرها من الوسائل وذلك حسب درجة ثراء كل وسيلة عن غيرها . (Alan R. , 1998, p. 257)

وفي ضوء موضوع الدراسة وأهدافها يمكن تحديد أوجه الاستفادة من نظرية ثراء وسائل الإعلام في إجراء هذه الدراسة كما يلي (Ned Kock , 2005, P 117)

- تحديد معايير وأبعاد ثراء الإعلام بصفة عامة وتطبيق كل معيار من هذه المعايير على مواقع التواصل الاجتماعي .
- وضع تصنيف بنائي للقوالب الفنية من حيث مدى الثراء، تترتب فيه هذه القوالب من حيث مدى توفر أبعاد عنصر الثراء الإعلامي في كل منها ، وفي هذا الإطار تقوم الباحثة برصد القوالب الفنية ودراسة مدى الثراء الفني لاستخدام هذه القوالب .
- التركيز على بعد التعددية الإعلامية كمعيار لثراء وسائل الإعلام الإلكترونيات بما يمثل إضافة نظرية لمدخل ثراء وسائل الإعلام .
- كما ترى الباحثة أنه يمكن تطبيق فروض النظرية على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إتاحة رجع الصدى المباشر: وهو إمكانية رد المستخدم والتعليق على مختلف الموضوعات والتفاعل .
- قدرة الوسيلة على نقل إشارات عديدة مثل مكونات اللغة كبيرة الصوت : وهو ما يتضح خلال تمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالوسائط المتعددة وتقديم الأخبار في أكثر من شكل إخباري.
- استخدام اللغة الطبيعية : وهو ما يتم خلال اللقاءات الحية والبيث المباشر والمنتديات التي توفرها المواقع الإخبارية للتداول المناقشة حول مختلف الموضوعات.

سادساً : الإطار المنهجي .

أ- **نوعية الدراسة :** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم برصد الظاهرة الإعلامية ، وتشخيص عناصرها المختلفة ، ولا تقف عند حدود التوصيف فقط بل تمتد لتشمل تفسير العلاقات السببية للتعرف على أسباب حدوث الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها. حيث تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه مسح الجمهور ومسح المضمون، كما تتبنى الدراسة الأسلوب الكيفي Qualitative Method والذي يهتم بالتأمل النقدي لموضوع الدراسة والتحليل والتفسير الفلسفي المبني على الإقتراب من المبحوثين ومن الوقائع المرتبطة بالدراسة مما يسهم في تعميق فهم الباحثة للظاهرة دراستها .

ب- عينة الدراسة :

أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور ، لكي تقيس مدى متابعة الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تم اختيار عينة حصصية ؛ من الجمهور العام المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمحافظة (القاهرة – الجيزة – الإسماعيلية – بورسعيد)، نظراً لصعوبات التطبيق، ويرجع ذلك إلى عدم القدرة على اختيار عينة عشوائية لعدم توافر قوائم معاينة يمكن للباحثة أن تختار منها عينة عشوائية ، وقد تبلغ حجم عينة الدراسة (100 مفردة) على أن تكون العينة موزعة بالتساوي ومراعاة متغير المنطقة الجغرافية من ناحية ، وتباين الخصائص والسمات التي تتميز بها هذه المناطق . وكان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من المعاملات العلمية (الصدق والثبات) لاستمارة استبيان الدراسة ، حيث قامت الباحثة بوضع الصورة الأولية لاستمارة الاستبيان لتطبيقها على العينة الاستطلاعية . أما الإطار الزمني فقد تحدد في الفترة من 3 حتى 15 يوليو 2021 . تضمنت الدراسة الاستطلاعية سؤال واحداً هو : (هل تتابع مواقع التواصل الاجتماعي ؟) وكانت الإجابة بنسبة 95 % نعم . وجاءت مؤشرات نتائج هذه الدراسة لتؤكد اهتمام الجمهور بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي .

(أ) عينة الدراسة الميدانية .

طبقاً لمشكلة الدراسة التي طرحتها الدراسة ، وأهدافها التي تسعى لتحقيقها ، تم تحديد عينة الدراسة من مختلف فئات المجتمع ، وذلك لعدة اعتبارات أهمها إمكانية الوصول إليهم ، ومتابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي من المحافظات الآتية : " القاهرة والجيزة والإسماعيلية وبورسعيد " ، ومن مستويات دراسية متنوعة .

تم تحديد حجم العينة بـ " 400 مفردة من خلال المقابلات الشخصية ، وللوصول إلي هذا العدد تم توزيع 430 استمارة استبيان بالتساوي بين المحافظات المحددة ، وجدت منها 400 استمارة صالحة مكتبياً ، وقد تم توزيع الاستمارات وجمع البيانات في الفترة من 2021/7/29 إلى 2021/8/29 .

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة (ن=400)

المتغيرات	ك	%	
السن	من 20 لأقل من 30 سنة	91	22.7%
	من 30 لأقل من 40 سنة	132	33%
	من 40 لأقل من 50 سنة	102	25.5%
	من 50 لأقل من 60 سنة	58	14.5%
	60 سنة فأكثر	17	4.3%
النوع	ذكر	200	50%
	أنثى	200	50%
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	103	25.8%
	مؤهل جامعي	227	56.7%
	مؤهل فوق الجامعي	70	17.5%
متوسط الدخل الشهري للأسرة	أقل من ألف جنيه	86	21.5%
	من ألف لأقل من 3 آلاف جنيه	119	29.8%
	من 3 لأقل من 7 آلاف جنيه	106	26.5%
	من 7 لأقل من 10 آلاف جنيه	57	14.2%
	10 آلاف جنيه فأكثر	32	8%
المحافظة	القاهرة	100	25%
	الإسماعيلية	100	25%
	بورسعيد	100	25%
	الجيزة	100	25%

يوضح توزيع خصائص عينة الدراسة الميدانية

(ب) عينة الدراسة التحليلية .

قامت الباحثة بتحليل (50) تقرير من التقارير الصادرة عن المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري لعام 2020 من العدد (209) من 27 ديسمبر 2019 حتى 3 يناير 2020 ، إلى العدد (259) من 26 ديسمبر 2020 حتى 1 يناير 2021 ، وقد بلغ عدد الشائعات إلى 559 شائعة على مدار العام.

سابعاً : نتائج الدراسة .

أولاً : نتائج الدراسة التحليلية .

- مضمون الشائعة :

كان لثورة الاتصالات التي شهدتها العالم في نهاية القرن العشرين تأثير كبير في التواصل بين شعوب العالم ، وفي تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية ، ولقد تنامت قوة الإعلام الفضائي والإلكتروني ، وزادت حدة المنافسة على استقطاب الجمهور من كافة المراحل العمرية . لقد أسهمت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ولاسيما بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير 2011 في تزكية حالة الفوضى ؛ فظهرت عشرات القنوات الفضائية ومئات الصفحات على "الفيس بوك" و "تويتر" ، تساعد في الترويج لأخبار كاذبة مدعومة بصور وفيديوهات ووثائق ملفقة و يتم تداولها على نطاق واسع في دقائق معدودة ؛ وذلك لإثارة البلبلة بين صفوف المواطنين الذين فقدوا بدورهم الثقة في حيادية وسائل الإعلام ومهنتها بسبب غموض المواقف، وعدم المصداقية، وفي ظل هذه الظروف يكون الأفراد في حالة تهيؤ نفسي لتصديق كثير من الأخبار التي يسمعونها نظراً لحالة التوتر النفسي التي يعيشونها ، مما يدفعهم إلى تصديقها وتبادلها .

وقد ازاد ظهور الشائعات في المجال العام المصري في ظل ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات وتطور دور المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتحول إلى مرسل ومستقبل للمعلومات في الوقت نفسه من خلال الحرية التي تنسم بها هذه الوسائل والتي أصبحت مصدراً لكثير من الوسائل المسموعة والمرئية مما جعل المواطن رهناً لكثير من الأخبار التي تفتقد المصداقية في ظل ظروف سياسية واقتصادية وأمنية تسمح بانتشار هذه الأخبار . ويرى (Adam J. Berinsky, 2012) أن الشائعات السياسية تختلف عن جميع أنواع الشائعات نظراً لاختلاف الاستقبال الناتج عن اختلاف الهوية الحزبية بالإضافة إلى الاختلاف الناتج عن الشحنة العاطفية في البيئة السياسية .

فإن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت سبباً في عدم ثقة المستخدم في الإنترنت، وذلك وفقاً لدراسة علمية أجرتها شركة «إيسوس» لدراسات السوق، وهي ثالث أكبر وكالة أبحاث في العالم. وأظهرت الدراسة التي أجريت على 25 ألف مستخدم للإنترنت في 24 دولة، وتم نشر نتائجها في 12 يونيو 2019، أن المصريين هم الأكثر تصديقاً للأخبار الكاذبة على الإنترنت، في حين كان الباكستانيون الأكثر تشككاً في التعامل معها.

فإن اللغة المستخدمة لتقديم الشائعات تنوعت بين اللغة الفصحى المبسطة واللهجة العامية، فاستخدام اللغة الفصحى يرجع إلى التأثير الإعلامي على المتابع خاصة أن نتائج الدراسة التحليلية أظهرت أن الأسلوب الإخباري يحتل الترتيب الأول بنسبة 42.4% ، وذلك لسهولة إقناع المتابع بمضمون ما ينشر من موضوعات خاصة قضية الشائعات، وهذه اللغة هي أكثر ملائمة للجمهور حيث يسهل فهم واستيعاب اللغة المقدم بها المضمون . أما استخدام اللهجة العامية يمكن استخلاص نتيجتها وهي سيطرة المستوى اللغوي المبسط ، فهي لغة تواصل مع المتصفح للإنترنت، بشكل مبسط وبدون تعقيد مع عدم الالتزام بقواعد الإعراب . وهذا التنوع يتفق مع مجالات تطبيق نظرية ثراء المعلومات في وسائل الإعلام حيث تنص النظرية على أن جميع قنوات الإتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة إتصال هو تقليل غموض الرسالة .

ومن التحليل الكيفي لبيانات الدراسة التحليلية يتضح تنوع الشائعات من حيث طريقة وسرعة انتشارها إلى عدة أنواع وكانت من أكثر الشائعات شيوعاً واستخداماً حسب نتائج الدراسة التحليلية وقد اتسمت الشائعات بعدد من الخصائص أبرزها :

- أنها تتضمن جزء من الحقيقة .
 - لا تحتاج لمستوى ثقافي معين سواء في تداولها أو تصديقها .
 - تعتمد على استغلال مشاكل ومعنويات الجماهير .
 - توقف سرعة ومدى انتشارها على أهمية الموضوع ومدى غموضه .
 - اعتماد المخطط على شخصيات معينة لها ميل إلى حب الظهور .
 - تعتمد على الغموض وإخفاء المصدر .
- بينما ارتكزت نشأة الشائعات على عاملين أساسيين هما :
- عوامل متصلة بموضوع الشائعات ، واعتمدت علي :

- أهمية موضوع الشائعة وتداعياته مع حاجات الفرد والجماعة .
- عدم توفر معلومات ووجود درجة من الغموض في الموقف أو الحدث وتنوع وسائل نشر موضوع الشائعة .
- عوامل متعلقة بالأفراد أو الجماعات ، وركزت علي خصائص الجمهور والمستوى الثقافي علاوة على الرغبة في إشباع الحاجة إلى المعلومات .

فمنذ ظهور فيروس كورونا ، ومواقع التواصل الاجتماعي تموج بالشائعات المتكررة عن الفيروس، الأمر الذي أصاب البعض بحالة من الفزع ، واستغل بعض رواد السوشيال ميديا حالة الشغف عند المواطنين لمعرفة أخبار " كورونا "، وتحولوا إلى استشاريين وأساتذة في كل شئ ، واستغلال الأحداث لإثارة حالة من الفوضى بالبلاد بالرغم من كون الأمر حدث عالمي، إلا أن هؤلاء الأشخاص دأبوا على تزييف الحقائق عن مصر. وخلال هذه الفترة ، سيطرة الحكومة المصرية على الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" سواء من خلال الاستباق في الأحداث وتعاملت بإحترافية مع كافة التيارات المعادية التي حاولت أن تستثمر الأزمة للهجوم على مصر، والعمل على شفافية المعلومات الصادرة عن الجهات المعنية كان لها دور كبير في إنجاح خطط التعامل والوقاية إلى جانب تعزيز ثقة المواطن بالحكومة.

وهذا ما أكدته التقرير الصادر عن المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري الذي تضمن إنفوجرافات سلطت الضوء على حصاد مواجهة الشائعات وتوضيح الحقائق على مدار عام 2020 ، إن نسبة عدد الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا بلغت 51.8% من إجمالي عدد الشائعات، مشيراً في الوقت نفسه إلى ترتيب القطاعات وفقاً لنسبة استهدافها بشائعات كورونا، حيث جاءت الصحة في المقدمة بنسبة 51.4%، والتعليم بنسبة 18.1%، والاقتصاد بنسبة 18.1%، والتموين بنسبة 5.2%، والسياحة والآثار بنسبة 4%، والقطاعات الأخرى بنسبة 3.2%. كما عرض التقرير، بعض الشائعات غير المنطقية التي تعد الأغرب على مدار العام، وفي مقدمتها حرق جثامين ضحايا فيروس كورونا، وإيقاف عقود الزواج لمدة عام بداية من يوليو القادم، وتكليف الأطباء حديثي التخرج بمهام التمريض في نظام التدريب الجديد،

وصدور قرار بفرض رسوم على الطلاب عند الدخول للجامعات، وتداول منشور يزعم إقرار خصومات على رواتب المعلمين المتغييبين جراء إصابتهم بفيروس كورونا. وفي نفس السياق، تم الترويج لشائعات عن تجريع الأطفال حقنا كتطعيمات ضد شلل الأطفال تسبب العقم، وإجبار الأهالي بالإسكندرية على توقيع إقرارات لإبقائهم بالمنازل المُعرّضة للسقوط، وتحويل المكتبات المدرسية لفصول دراسية مراعاة لقواعد التباعد الاجتماعي بالمدارس، واستبعاد المواطنين من الدعم التموييني حال فقدان الرقم السري للبطاقة التمويينية، وتحميل المواطنين نفقات تعقيم وتطهير المساجد .

بالتحليل الكيفي للشائعات على مدار 2020 ، أظهر التحليل أن هناك بعض الشائعات التي تكررت وتم فيها أكثر من مرة ومن بينها، فرض ضريبة 150 جنيهاً على تصاريح دفن الموتى، وبيع عدد من الآثار المصرية لصالح جهات أجنبية، وتعرض قناة السويس لخسائر فادحة نتيجة أزمة كورونا، واستخدام شحنات دقيق فاسدة في إنتاج الخبز المدعم، وظهور سلالة جديدة من إنفلونزا الطيور في مصر. وشملت الشائعات المتكررة كذلك، تأجيل صرف منحة العمالة غير المنتظمة، ووقف تداول العملات الورقية بالتزامن مع بدء إصدار العملات البلاستيكية، وفرض ضرائب على ودائع المصريين بالبنوك، وتسريح عدد كبير من موظفي الدولة بالتزامن مع تنفيذ خطة التأهيل الإداري تمهيداً للانتقال للعاصمة الإدارية الجديدة، وانتشار أسراب من الجراد الأسود بالمناطق الحدودية المصرية .

- الغرض من الشائعة :

كل شائعة لا بد لها من غرض مقصود سواء كان هذه الغرض مباشر أو غير مباشر ، ولقد تعددت واختلقت أغراض الشائعات، فهذه الدراسة قد أثبتت ذلك ، فقد بلغت زعزعة الأمن في هذه الدراسة 40.3% ، فمع تنوع مصادر الشائعة واختلاف أهدافها إلا أنها في الغالب تؤدي إلى زعزعة الاستقرار الداخلي للمجتمع، خاصة إذا استهدفت المؤسسات المهمة في الدولة، أو رموز النظام أو موضوعات حيوية تهتم المواطنين، أو إذا تطرقت إلى قضايا ترتبط بالأمن المجتمعي واستقراره أو ببقاء الدولة خاصة مع طغيان وسائل التواصل الاجتماعي السريع ، وتأثيرها بالغ الخطورة على تماسك المجتمع وبالتالي على الأمن القومي، فإن حروب الجيل الرابع هي بديل للحروب التقليدية النظامية، التي تهدف إلى التأثير على العقل والأفكار والحالة النفسية والمعنوية للوصول إلى زعزعة الاستقرار والهدم الداخلي، وهي حروب يتم التخطيط لها واستخدام وسائل متعددة لتحقيق أهدافها لعل من أهمها استخدام التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في الإعلام الجديد، خاصة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف ومن أهم وسائلها استخدام الشائعات، ويتم استهداف مصر بعدد كبير من الشائعات وبشكل يومي بهدف زعزعة الاستقرار وخلق حالة من عدم الثقة والتأثير على الحالة المعنوية وهي شائعات في كل المجالات، خاصة السياسية والاقتصادية.

كما بلغت بنسبة تأجيج المجتمع ضد الدولة 25.3% والتي قد تتعد آثارها ما بين اتساع الفجوة بين أفراد المجتمع أو بين المجتمع وحكومته أو إثارة البلبله والنزاعات ، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع كل من (رائد بن الكرناف ، 2014) وهي أن الشائعة تساعد على الخسومة والبغضاء بين أفراد المجتمع ، وأن من الآثار الاجتماعية للشائعات إيصال المجتمع إلى ذروة الغضب من الدولة .

- أسلوب الشائعة .

يعد أسلوب الشائعة المحرك الأساس لها ، والذي يعتمد عليه مصدر الشائعات ومروجوها بشكل مباشر لتحقيق هدف التأثير ، من خلال اختيار الأسلوب المناسب الذي يثير المتلقي ، ومن ثم سرعة انتشارها والتي تتميز به طبيعة الشائعة الإلكترونية . ولقد أثبتت هذه الدراسة حقيقة هذه الأساليب التي تعتمد مصدرها ومروجها الشائعات استخدامها ، فقد بلغ الأسلوب الإخباري الذي تضمنته الشائعات 42.4% ويعتبر من أكثر الأساليب فاعلية لدى مصدري ومروجي الشائعات ، يليه أسلوب الاستفزاز بنسبة 20.2% وهذا الأسلوب له تأثير من حيث استفزاز العواطف واستغلال الأزمات في المجتمع، ثم أسلوب السخرية بنسبة 16.8% ، وبينما تقاربت النسبة بين "أسلوب التخويف" و "أسلوب التحذير" وجاءت النتائج كالتالي 8.1% ، 7.7% ، وهذا الأسلوب ينجح في بعض الظروف والتي ترتفع فيها استجابة الأفراد والمجتمعات مع هذا الأسلوب ونوعية الشائعة ، وظهر هذا النوع في فترة انتشار فيروس كورونا ، وتمثلت الشائعة في انتقال عدوى الفيروسات أثناء عملية التبرع بالدم بالمستشفيات الحكومية، وإجراء جلسات الغسيل الكلوي لمصابي كورونا مع المرضى الآخرين بالمستشفيات الحكومية، وعجز في أجهزة وحدات الرعاية المركزة أو مستلزماتها بالمستشفيات الحكومية، وتوزيع كمادات مصنعة من مواد غير طبية بمستشفيات العزل الصحي، والتخلص من النفايات الطبية الخاصة بمستشفيات العزل بطريقة غير آمنة ، يليه أسلوب الاستعطف بنسبة 1.8% ، واستغلال العاطفة الدينية بنسبة 1.4%

حدود التكامل بين الدراستين التحليلية و الميدانية :

يتناول هذا الجزء النتائج العامة للدراسة في صورة إجابات على المحاور التي انطلقت منها الدراسة على النحو التالي .

المحور الأول : التعرض ودرجة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي .

حدثت تحولات جذرية وشاملة في فترة الثلث الأخير من القرن العشرين والعقد الأول من الألفية الثالثة ، فرضت على المجتمعات واقعا ثقافيا و اجتماعيا وسياسيا جديداً وليس نطاقاً جديداً فقط، حيث خضعت الثوابت لتغيرات زلزلت أركانها ، إذ تجلت هذه التغيرات من خلال مظاهر عديدة، فقد حدث تحول من الحداثة إلى ما بعد الحداثة.وقد أظهرت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمتابعة واهتمام من الجمهور لعدة أسباب من وجهة نظر عينة الدراسة ، ويأتي في مقدمتها الهروب من الضغوط ، ولشغل وقت الفراغ ، التعرف على أصدقاء جدد ، ومتابعة الأحداث ، والحصول على أخبار. وهذه الأسباب تعكس مدى أسباب شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة . وفيما يخص التطبيقات الإلكترونية التي يستخدمها الجمهور في نقل المعلومات ، احتل الانستجرام الترتيب الأول وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية .

وربما يرجع ذلك إلى محاولة هذه المواقع تجديد نفسها لمسايرة تطورات الأحداث ، وإتاحة إمكانية المشاركة والتفاعل والتعليق على بعض المواضيع المنشورة ، بالإضافة إلى محاولتها في معظم الأحيان إلى نقل صورة حية للأحداث وخاصة الأحداث الهامة .

المحور الثاني : أسباب انتشار الشائعات وأبرز مواضيعها ودرجة نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي والشبكة الأكثر نشرًا للشائعات واتجاهاتهم نحوها.

تنتشر الشائعات في كل مكان وزمان، حيث تعتبر من أخطر الأسلحة الفتاكة بالمجتمعات البشرية، وبرزت في الأونة الأخيرة وسائل التكنولوجيا الحديثة كحاضنة للشائعات على شبكة الإنترنت ، وهنا توجد

تأثيرات عديدة للشائعات الإلكترونية عبر وسائل الاتصال الحديثة تبدأ من تشويه الصورة إلى بث روح الفرقة، وأضعاف الروح المعنوية إلى التأثيرات المختلفة في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية، وهذه التأثيرات بأنواعها أحد المكونات الأساسية للشائعات، وأحد الجوانب لتحليل وفهم الشائعات ومواجهة تأثيراتها الضارة في المجتمع. فالعلاقة بين الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي علاقة قوية تتمثل في أن تلك المواقع أصبحت إحدى وسائل الانتشار لأي معلومة أو خبر أو حدث أو حتى فبركة الأحداث والأخبار، بل تجاوز انتشارها من حيث السرعة المواقع والصحف الرسمية .

وتتزايد تأثير الشائعات وخطورتها على المجتمع حينما تستخدم كألية في الحرب النفسية ، ذلك أنها تستخدم وسائل متعددة للتأثير على معنويات الناس ووجدانهم . فهي تلعب دور مهم في تنظيم قطاع عريض من التفاعل الاجتماعي بين الناس في مواقف متباينة ، تبدأ بقطاع محدود من الأشخاص يهتم بنشر شائعات حول شخص أو أكثر في مجتمع معين وتنتهي بالشائعات الدولية التي ربما تخص العالم بأسره .

وهذا ما أكدته دراسة عبدالرحمن، الطلحاتي(٢٠١٥)، والتي أشارت في نتائجها إلى أن الشائعات تهدف إلى تعميم مشاعر الإحباط بين المصريين، ومن ثم تؤدي إلى العزلة والإكتئاب، كما أن الشائعات التي انتشرت عبر وسائل الإعلام هدفت إلى تدني معنويات المواطنين، ودراسة حمود أحمد علي (٢٠١٦)، والتي أشارت في نتائجها إلى أن انتشار الشائعات في مجتمع ما قد يؤدي إلي انهيار الدولة سياسياً واقتصادياً ، وأن الهدف من نشر الشائعات هو إثارة الفتن وزعزعة الأمن والاستقرار في المجتمعات، ودراسة يسرا عبدالخالق حسن (٢٠١٧) ، والتي أشارت في نتائجها إلى أن الشائعات من شأنها التأثير على الأمن القومي بكل مجالاته ، نتيجة انتشار المعلومات المضللة، والتي تهدف إلى التشكيك في جهود التنمية الاقتصادية للدولة، وبلبلة الرأي العام ونقص الثقة في الحكومة وأجهزتها .

المحور الثالث : كيفية التصدي للشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحلول والمعالجات التي تحدد من هذه الظاهرة .

تكمن خطورة الشائعات أنها معلومات غير صحيحة تستهدف استقرار البلاد وأمنها ومشاريعها التنموية، يستجيب لها من لا يمتلكون الوعي الكافي للتمييز بين الحقائق والأكاذيب، المعلومات الدقيقة وتلك المغلوطة ، وإذا لم يكن الجمهور على مستوى كاف من الوعي فإن الأوضاع تصبح خطيرة فعلاً ولا يمكن السكوت عليها بأي حال من الأحوال. وأحد الطرق المهمة في محاربة الشائعات أن يستقي الجميع معلوماتهم من مصادرها الرسمية المختصة، فليدبر الحقائق كاملة بلا تحريف ولا مصلحة لها إلا في التعامل مع المعلومات الحقيقية كما هي، من غير تبديل ولا تزيف. فأن الإعلام عليه دور كبير في مواجهة الشائعات المختلفة، لذا فإن المركز الإعلامي لمجلس الوزراء المصري يعد بمثابة المنصة الأولى والرسمية للرد على الشائعات، ويتولى المركز الإعلامي، والقيام بعدد من المهام والأنشطة التي تهدف لتحقيق التواصل الفعال بين الحكومة بكافة أجهزتها ووسائل الإعلام المختلفة، من خلال توضيح الحقائق للرأي العام، ودحض الشائعات حول مختلف القضايا والموضوعات في إطار من الشفافية والمصداقية، كما يتولى المركز الإعلامي أيضاً مهام عرض إنجازات وأنشطة الحكومة للمواطن المصري بصورة إعلامية مبسطة وشاملة، مع توضيح جهود الحكومة لحل مشكلات المواطنين، وتخفيف

المعاناة عن كاهل المواطن المصري. ويتكون المركز الإعلامي لمجلس الوزراء، من أربع وحدات رئيسية هي: وحدة التواصل مع وسائل الإعلام، ووحدة الإنتاج المرئي والمسموع، ووحدة الإعلام الإلكتروني والتواصل الاجتماعي، وأخيراً وحدة الرصد والتحليل لكل ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة.

فإنه يتم إصدار تقارير توضيح الحقائق في عدة صور، أولها هو التقرير المكتوب بشكل نصي، والذي يستهدف في المقام الأول وسائل الإعلام المقروءة مثل الصحف الورقية والمواقع الإخبارية، ويتم إصداره في شكل "فيديو" ويستهدف القنوات التلفزيونية، كما يتم إصدار نسخة خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي تُنشر على الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصري على موقع "فيس بوك"، وبالنسبة لكيفية التصدي للشائعات التي تُنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرى المبحوثون اعتماد عدة آليات و أهمها تأسيس هيئة وطنية لمواجهة حروب الجيل الرابع.

فعلى مدار عام 2020 ، أصدر المركز تقارير مخصصة للرد على شائعات في موضوعات بعينها مثل شائعات كورونا، بالإضافة إلى تعدد وسائل تواصل المواطنين مع المركز للإبلاغ عن الشائعات سواء تليفونياً أو بالإيميل، فأن المركز يعتمد على "الإلحاح في الرد على الشائعات" عبر التنويع ما بين الانفوجرافيكس والفيديوهات وإرسال التقارير إلى وسائل الإعلام، مع تفعيل دور شرطة المعلومات، وإنشاء وحدة للتواصل في مكتب النائب العام، وتغليظ عقوبات جرائم نشر الشائعات لتشمل الغرامة والحبس، وتأكيد قانون الصحافة والإعلام على معاقبة ناشري الشائعات، بالإضافة إلى تفعيل دور المواقع والصفحات الرسمية لمؤسسات الدولة وتوثيقها، وإطلاق وزارة الاتصالات استراتيجية مصر للتحول الرقمي 2020-2025 .

وخلاصة القول ؛ قد شكل موضوع الشائعات والآلية المناسبة لإيقافها جديلاً بين معظم الباحثين في العلوم الاجتماعية وغيرها ، إذ أن هناك فريقاً يعتقد أنه يتوجب علي وسائل الإعلام تجاهل أي شائعة حتى لا تنتشر على نطاق واسع ، في حين يعتقد فريق آخر أنه يتوجب على الإعلام الجديد أن يرد على الشائعات متبعاً في ذلك الشفافية وحرية النشر وإعلان الحقائق في إطار الضوابط المهنية والأخلاقية المتعارف عليه .

توصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها:

- 1- أوضحت نتائج الدراسة أن الشائعات الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى للشائعات التي تناولها المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري بنسبة 37.95% ، تليها الشائعات الخاصة بالتعليم بنسبة 20.6% .
- 2- أظهرت النتائج أن أكثر الاستراتيجيات التي استخدمت لنشر الشائعات كان الأسلوب الإخباري بنسبة 42.4% ، ثم أسلوب السخرية بنسبة 16.8% ، وبينما تقاربت النسبة بين "أسلوب التخويف" و "أسلوب التحذير" وجاء النتائج كالتالي 8.1% ، 7.7% .
- 3- جاء في مقدمة أهداف نشر الشائعات " زعزعة الأمن " بنسبة 40.3% ، وجاء في الترتيب الثاني " تأجيج المجتمع ضد الدولة " بنسبة 25.3% ، ونشر الخرافة والتضليل العلمي بنسبة 18.1% ، وأظهرت نتيجة الدراسة التحليلية أن هناك أهداف أخرى ، جاءت بنسبة 13.1% ، وأخيراً تأجيج العاطفة الدينية بنسبة 3.2% .

4- فيما يتعلق بمدى ملائمة موقف الحكومة من الرد على الشائعات لاحتياجات الجمهور ، يتبين أن الحكومة تلبى احتياجات الجمهور بالرد علي الشائعات بنسبة بلغت 68.5% ، وجاء الترتيب الثاني الموقف الملائم لهذه الاحتياجات إلي حد ما ، بنسبة 30.1% ، وجاء عدم الملائمة لاحتياجات الجمهور بنسبة 1,4%.

5- جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة وسائل الإعلام التي يتابعها الجمهور بشكل يومي بنسبة 84.5% ، ثم تقل درجة متابعتهم للمواقع الالكترونية بنسبة 74.6% ، واحتلت قنوات التلفزيون المرتبة الثالثة بنسبة 67.4%، يليها الراديو بوزن نسبي 54.3% ، وتأتي في المرتبة الأخيرة الجرائد الورقية بنسبة 48.7% ، ويعتمد الجمهور المصري علي تطبيق الانستجرام بنسبة 65% في عملية نقل المعلومات. فتعددت العوامل التي دفعت أفراد العينة إلي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث جاء من أهم هذه العوامل وفقاً لتقديرات أفراد العينة " الهروب من الضغوط " المرتبة الأولى بنسبة 81.3% ، ثم تأتي بعد ذلك "الشغل وقت الفراغ " بنسبة 78% ، ثم " التواصل مع الأصدقاء بنسبة 77.5%.

10- فيما يتعلق بكيفية التحقق من المعلومات ، جاءت النتائج بأن غالبية أفراد العينة بوزن نسبي 77.3% يحرصون على التحقق من صحة البيانات عبر المواقع الإخبارية الرسمية.

12- تتعدد الأسباب المؤدية إلي انتشار الشائعات في المجتمع المصري ، وقد كشفت الدراسة الميدانية أن تداول الإعلام للأخبار قبل التأكد من صحتها يأتي في الترتيب الأول بنسبة 80.9% ، ثم نقص المعلومات لدى الرأي العام بوزن نسبي 77%. وتشير نتائج الدراسة أن من أهم الظروف التي تساعد على انتشار الشائعات في مصر هو ضعف المضامين والمحتوى الإعلامي المقدم بنسبة 79.3% ، ثم انتشار الأوبئة والكوارث الطبيعية بوزن نسبي 78% .

14- فيما يتعلق بنوعية الوسائل التي تساعد أكثر من غيرها على انتشار الشائعات في مصر ، جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في المقدمة بنسبة 85% ، وأظهرت النتائج المتعلقة بنوعية الشائعات الأكثر قبولاً وانتشاراً في المجتمع المصري دور الفيديوهات المرفقة في انتشار الشائعات ، إذ تصدرت الشائعات المصحوبة بالفيديو قائمة نوعية الشائعات الأكثر قبولاً وانتشاراً في المجتمع المصري ، وبلغت نسبتها 88%.

16- رأت عينة الدراسة أن الشائعات المتعلقة بالمنظومة الصحية تصدرت قائمة المواضيع الأكثر تداولاً في المجتمع المصري ، فقد بلغت نسبتها 87.5% ، ثم " الشائعات المتعلقة بالتعليم " الترتيب الثاني بنسبة 80.8% .

17- فيما يتعلق بتأثير الشائعات على الوعي الاجتماعي في المجتمع المصري ، أوضحت النتائج أن أغلبية عينة الدراسة (بنسبة 45.5%) يوافقون على أن الشائعات تؤثر بشكل كبير على الوعي الاجتماعي في المجتمع .

18- تشير نتائج الدراسة الخاصة بموقف عينة الدراسة من الشائعات وخطورتها علي المجتمع ، أنه لا بد من التوعية والإرشاد بالمؤسسات الاجتماعية لخطورة الشائعات على أمن واستقرار المجتمع ، جاء في الترتيب الأول بنسبة 77.3% ، و " أن الشائعات تسعى لتحقيق أغراض معينة ومقصودة " بنسبة 76.8% . وتقاربت بنسبة أن المعلومات المضللة لخلق الحيرة والقلق والانقسام المجتمعي بـ " 76.2%.

19- رأت نسبة كبيرة من أفراد العينة أن الحكومة المصرية لها دور ف محاربة الشائعات ، جاءت النتيجة بنسبة 88% .

20- أوضحت النتائج المتعلقة بمدى متابعة التقارير الصادرة عن المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري بخصوص الشائعات ، تصدر الترتيب متابعة الجمهور للتقارير الصادرة عن المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري بخصوص الشائعات ؛ فيما يتعلق بمدى قدرة المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري على الإحاطة بالشائعات وسرعة العمل على تصحيحها ، حيث جاءت النتائج إلي أن أغلبية عينة الدراسة (نسبة 48.6%) يوافقون علي أن المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري لديه القدرة بنسبة كبيرة على الإحاطة بالشائعات وسرعة العمل على تصحيحها.

22- أوضحت النتائج فيما يتعلق بدرجة رضا المبحوثين عينة الدراسة عن أداء المركز الإعلامي لمجلس الوزراء ، أن غالبية العينة بنسبة 55.7% راضون إلي حد ما عن أداء المركز الإعلامي في مواجهة الشائعات. أما فيما يخص أسباب عدم رضا عينة الدراسة عن أداء المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري ، فقد جاء السبب أن المركز لا يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بالشكل الأمثل في أوقات الأزمات ، تليها أنه يركز على بعض الشائعات وإغفال شائعات أخرى رغم أهميتها بنسبة 61.1% .

24- فيما يتعلق بدرجة موافقة عينة الدراسة علي مقياس العبارات الخاصة بالمقترحات لآليات مواجهة نشر الشائعات في المجتمع المصري ، فقد أشارت النتائج إلي أن تأسيس هيئة وطنية لمواجهة حروب الجيل الرابع ، ويأتي هذا المقترح في الترتيب الأول بنسبة 78.7% ، ثم أنه لا بد من دعوة وسائل الإعلام المختلفة إلى تأهيل كوادرها وتدريبهم على سبل التحقق من الأخبار والمصادر الإلكترونية والقدرة على التثبت الإلكتروني بكافة أشكاله كمقترح ثان بنسبة 74.8% .

- بعض الرؤى والتصورات التي تطرحها الدراسة .

- 1) تفعيل ميثاق الشرف الأخلاقية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات والأخبار، وتحري الدقة قبل النشر، وتقييد الشائعات والأخبار الكاذبة .
- 2) التنسيق بين مختلف الجهات الحكومية ووسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني وتحديد دور كل منها في الوقاية والمواجهة لظاهرة الشائعات .
- 3) لا بد من وجود أبحاث مستقبلية في مجال (Media Literacy) خاصة بالجمهور من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتعليمه كيفية كل من (التعامل ، والتحري والتحليل ، والتقييم للمعلومات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي)
- 4) القيام بحملات إعلامية مستخدمة وسائل الاتصال المختلفة تستهدف تحصين المواطن من الشائعات وتوعيتهم بمخاطرها.
- 5) ضرورة تدريب وتأهيل الإعلاميين بشكل دائم للتصدي للشائعات، ويتعين أن تتغير فلسفة الهيئات الحكومية بحيث ترد فوراً على الشائعات، وتتيح المعلومات لوسائل الإعلام.
- 6) اتباع استراتيجية منظمة ومعدة بخطط وإمكانات بشرية ومادية وفق الطرق والأساليب التي جاءت بها المداخل الوقائية والعلاجية والتنظيمية لمكافحة الشائعات في المجتمع .
- 7) ضرورة تدشين بوابة إلكترونية على الإنترنت، يكون هدفها فقط هو تفنيد كافة الشائعات والمعلومات المغلوطة التي تبثها الجماعات المغرضة وتوضيحها.

قائمة المراجع:

1. أسامة محمد ، سيرين ، 2019 ، المسؤولية الجنائية لمروجي الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعية : دراسة فقهية قانونية ، جرش للبحوث والدراسات ، مج 20، ع(1) ، الأردن ، ص ص 71-124
2. البدراني ، فاضل محمد ، 2019، أساليب تنظيم داعش في الحرب النفسية ضد المجتمع العراقي ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية ، كلية التربية للعلوم الإنسانية ، جامعة الأنبار .
3. حسن ، يسرا عبدالخالق ، 2017 ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، بحث منشور ، القاهرة:المجلة العلمية.كلية الآداب ، جامعة أسيوط .
4. الداغر ، مجدى ، 2015 ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بخطورة الشائعات لدى الجمهور وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر بعد ثورة 2013 م ، مؤتمر إدارة الأزمات في الوطن العربي – الواقع والتحديات (الجزائر : جامعة أحمد دراية أدرار ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
5. الرحيلي ، محمد بن سليم الله بن رجاء الله ، الآثار السلبية لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب المرحلتين الثانوية والجامعية بالمدينة المنورة ودور المؤسسات التربوية في مواجهتها ، مجلة كلية التربية ، جامعة الأزهر ، ع 175 ، ج 1 أكتوبر ، 2017، ص ص 677-804
6. علي ، حمود أحمد ، 2016 ، الشائعات أنواعها واثارها المجتمعية ودور وسائل الاعلام في مواجهتها ، دراسة وصفية تحليلية ، رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية الدراسات العليا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية ، السودان
7. متولي ، لوجين ، 2018، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري ، أطروحة (ماجستير) كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، جامعة القاهرة
8. محمد أحمد محمد ، أمينة ، 2021 ، أثر نشر الشائعات في التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي من منظور النخبة المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم بحوث ودراسات الإعلام ، جامعة الدول العربية
9. محمد زين عبدالرحمن ، هالة توفيق إسماعيل ، 2015 ، دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة 25 يناير ، مجلة بحوث العلاقات الشرق الأوسط (الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، العدد السادس – يناير / مارس) ، ص ص 88-90
10. وليد فتح الله، محمد ، 2020 ، معالجة الصحافة المصرية للشائعات وانعكاساتها على صورة مؤسسات الدولة لدى الرأي العام"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة.
- 11.

Reference :

1. Alan R. Dennis, Susan T. Kinney,1998, "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality", Information Systems Research, Vol. 9, No. 3, p. 257
2. Elizabeth Stewart,2021, Detecting Fake News: Two Problems for Content Moderation Philosophy & Technology. Available at: <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00442-x>, Accessed: 19/ 7/ 2021
3. Habermas, Jurgen, 1989, "The Structural Transformation of Public Sphere : An Inquiry into a Category of Bourgeois Society . (Cambridge: Transal: Thomas Burger and Frederick Lawrence)
4. Kim, Jong-Hyun and Bock , Gee-Woo ,2011, "A study On The Factors Affecting The Behavior Of Spreading Online Rumors; Focusing On The Rumor Recipient's Emotions "(2011). PACIS 2011 Proceedings. Conference ; Pacific Asia Conference on Information, Queensland,Australia
5. Ned Kock,2005, Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools, IEEE Transactions on Professional Communication, Vol. 48, NO. 2 P 117
6. Xu Wu,2005 , Chinese Cyber nationalism: How China's online public sphere affected its social and political transitions , Ph.D. Dissertation, University of Florida.
7. Zhonggen Sun, Xin Cheng, Ruilian Zhang , and Bingqing Yang , "Factors Influencing Rumor Re-Spreading in a Public Health Crisis by the Middle-Aged and Elderly Populations" ,International Journal of Environmental Research and Public Health Article ,published 3 September(2020)

“The Attitudes and Confrontation Strategies of The Egyptian Public Towards Rumors” (An Applied Study)

Mayada Abd Elaal Abd Elaal Mohamedain

(PHD) Degree –Department of Arts (Sociology)- Mass communication
Faculty of Women for Arts, Science & Edu, Ain Shams University - Egypt
Mayadaabdelall164@gmail.com

Prof. / Samia kadry wanis
Professor of Sociology

Faculty of Women for Arts, sciences
and Education - Ain Shams University, Egypt
samiakadry@hotmail.com

Prof./ Wail Ismail Abdel Barry
Professor of Mass Communication

Faculty of Women for Arts, sciences
and Education - Ain Shams University, Egypt
wailbarry@gmail.com

Dr / Naglaa Mohamed Hassanein
Lecturer of Mass Communication

Faculty of Women, for Arts, Sciences and Edu, Ain-Shams University, Egypt
Naglaa.m.ibrahim@women.asu.edu.eg

Abstract :

This current study drives at exploring the respondents' rate of follow-up to the social media sites; identifying as well, the extent to which researchees trust of these sites as a source of news and information. The study also attempts to explain the reasons behind the prevalence of rumors on the social media sites from the point of view of the Egyptian public, officials and experts in the field of media and the due to the most prominent issues of rumors on the social media networks according to reports issued by the Information Center of the Egyptian Cabinet; in addition to the role played by the Media Center, associating the Egyptian Council of Ministers, and the attempt to identify the solutions and treatments that may restrict the phenomenon of spreading rumors from the point of view of officials and media experts. The study uses the two theories of the Public Domain and The Richness of the Means. The study relies on the two-fold approach of the public survey and the content survey; as the study population is represented in the Egyptian public, which uses the social media sites at various levels. The study also relies on the analysis of (50) reports issued by the Media Center of the Egyptian Cabinet for the year 2020.

As for the most important findings of the study, it is indicated that social rumors ranked first for rumors dealt with by the Media Center of the Egyptian Cabinet with a percentage of 37.95%, followed by rumors related to education with a rate of 20.6%. It is indicated that the government meets the needs of the public by responding to rumors with a rate of 68.5%. The appropriate attitude towards these needs to some extent comes in the second rank, representing 30.1%; and finally, the inappropriateness to the audience's needs comes at the third position at a rate of 1.4%.

Keywords: Rumors - Strategies of Confrontation - Media Center - Egyptian Cabinet - Public Domain – the Social Media