

## دور صفحات مقاومة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح الشائعات المنشورة لدى الرأي العام في ضوء مفهوم (حروب الجيل الخامس)..

### دراسة تحليلية وميدانية

د. رالا أحمد محمد عبد الوهاب منصور

المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب،  
جامعة عين شمس

#### مقدّمة:

تزايد اهتمام الباحثين في مجال الرّأي العام والاتصال السياسي بدراسة تأثيرات الشائعات التي تبثّها وسائل الإعلام في الرّأي العام نتيجة الصراعات المحلية والإقليمية وقضايا الإصلاح السياسي في الدول النامية والتحوّلات الحادّة في اقتصاديات الدول النامية، وفي ضوء تلك السباقات لم ترتبط الشائعات بإطار جغرافي بعينه، وتشير الدراسات إلى أنه حتى التنظيمات الإرهابية تستخدم صفحات «فيسبوك» كمنصة لتبادل الخطط والمعلومات حول تصنيع القنابل والمتفجرات، ومهاجمة المواقع المستهدفة، وحتى اللحظة هناك تنظيمات إرهابية تستخدم «فيسبوك» لإطلاق الشائعات، فلا يمكن إنكار أن الإنترنت لعب دوراً كبيراً في نقل الشائعات، والتي مثلت جوهر التضليل السياسي كمحاولة للتأثير على الرّأي العام، وأن المعرفة السياسية أول وأهم الاستخدامات السياسية الافتراضية التي تُسهم في تشكيل الوعي السياسي<sup>(1)</sup>.

لا يُعدُّ نشر المعلومات الكاذبة تطورًا جديدًا في المواجهات العسكرية، فقد سبق أن استخدمه البريطانيون في مواجهة الألمان في معركة «بودي جارد» خلال الحرب العالمية الثانية، فقد قام الحلفاء بإرسال بث إذاعي ونشر تقارير عسكرية مزيفة من أجل خداع الألمان، وإقناعهم بأن القوات المتمركزة في «أنجليا الشرقية» تستعد لمهاجمة «كاليه» وليس «نورماندي»، وقد نجحوا في تحقيق ذلك، ولا ينبغي تجاهل أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل «فيسبوك» ومحركات البحث مثل «جوجل» تلعب دورًا في فلترة الأخبار التي يتم نشرها عبر منصاتها، بما يمليه ذلك من إمكانية الانحياز لنشر محتوى إخباري معين يتبع شركة إخبارية معينة دون غيرها، وقد أهتمت المستشارة الألمانية «أنجيلا ميركل» هذه الشركات بتشويه إدراك الأفراد للحقائق من خلال نشر معلومات معينة دون أخرى<sup>(2)</sup>.

ولا يقتصر ما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي على الأكاذيب المثبتة التي تهدف إلى خداع قطاع كبير من الأفراد؛ إذ انتشر نوع جديد من الكذب يُطلق عليه «سياسات ما بعد الحقيقة - Post Truth Politics»، ويهدف إلى نشر معلومات مغلوبة بصورة واضحة، لكنها تخاطب المشاعر لا العقل؛ أي أنها تستغل تحيزات الأفراد وتقوم بتغذيتها، ولذلك تلقى رواجًا وقبولًا على الرغم من سداحتها الواضحة<sup>(3)</sup>.

### مشكلة الدراسة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسًا لانتشار الشائعات في مصر خلال السنوات القليلة الماضية، إلا أنه في الفترة الأخيرة ظهرت في مصر صفحات رسمية وغير رسمية لتفنيد الشائعات ومقاومتها، وبما أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعدُّ بيئة خصبة لنشر الشائعات وتداولها، حيث قامت بدور كبير في نشر الشائعات والترويج لها، لذا تسعى الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية وغير الرسمية في مقاومة الشائعات، بالإضافة إلى رصد دوافع وتأثيرات اعتماد الجمهور المصري على تلك الصفحات في مقاومة الشائعات.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على الدور الذي تقوم به صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية في مقاومة الشائعات، وكشف وتحليل المجالات والفئات والمؤسسات والأشخاص الذين تُركز عليهم الشائعات، وتحديد

- أهداف الشائعات، وتمثل أهداف الدراسة في:
- رصد أبرز الصفحات الرسمية وغير الرسمية المنتشرة على موقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك»، والتي تستهدف مقاومة الشائعات.
  - الوقوف على المجالات والفئات والمؤسسات والأشخاص التي تستهدفها الشائعات، وبالتالي تركز عليها تلك الصفحات.
  - تحديد أدلة مقاومة الشائعات المستخدمة في الصفحات التي تستهدف مقاومة الشائعات.
  - رصد حجم اعتماد المبحوثين على تلك الصفحات.
  - الوقوف على دوافع متابعة الجمهور لتلك الصفحات (الفهم - التسلية - التوجيه)، بالإضافة إلى التأثيرات المترتبة على متابعة الجمهور لتلك الصفحات (تأثيرات معرفية - تأثيرات وجدانية - تأثيرات سلوكية).
  - رصد اتجاهات الجمهور وآرائهم حول كيفية مواجهة الشائعات المنتشرة، والتصدي لها.

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها الدراسة الأولى التي تستهدف التعرف على الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية وغير الرسمية في مجال مكافحة الشائعات المنتشرة، خاصة مع ازدياد الشائعات في الفترة الأخيرة، تحديداً في عام 2018، الأمر الذي جعل أهمية تلك الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي تبرز بشكل كبير، فأغلب الدراسات التي تناولت الشائعات ركزت على الجمهور فقط، وأخرى ركزت على دور الصفحات فقط، إلا أن فكرة الجمع بين الدراستين؛ التحليلية - ويقصد بها تحليل مضمون الصفحات الرسمية وغير الرسمية - والميدانية - المتمثلة في رصد اتجاهات الجمهور نحو الصفحات - لم تقم بها الدراسات الإعلامية.

### الدراسات السابقة:

قامت الباحثة برصد الدراسات والأوراق البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم تصنيف الدراسات السابقة إلى:

محور الدراسات التي تناولت الشائعات عبر وسائل الإعلام بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

أ- من حيث الدراسات التي استهدفت الشائعات المنشورة في الصحف ووسائل

## الإعلام بشكل عام وتأثيرها على الرأى العام:

استهدفت دراسة (حاتم محمد عاطف عبد الخالق، 2018)<sup>(4)</sup> التعرف على العلاقة بين الشائعات وتكوين الرأى العام وصنع القرار في مصر، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتحليلية، وقد قام الباحث بتطبيق الدراسة الميدانية على عينة من أساتذة الجامعات والصحفيين والمحامين، بلغت 165 مفردة، وتم تحليل مضمون عينة من صُحف (الأهرام، والوفد، والشروق) في الفترة من 1 يوليو 2016 وحتى 30 يونيو 2017، وقد رصد الباحث 75 ساعة منشورة بالصحف عينة الدراسة، تناولت قضايا ثلاث: (الدعم، تيران وصنافير، الباحث الإيطالى جوليو ريجيني)، أما عن أهم نتائج الدراسة فقد تمثلت في أن هناك 37 سبباً لانتشار الشائعات، وأن هناك 28 عاملاً توضح البيئة السياسية الداعمة لانتشار الشائعات على نطاق واسع بين فئات الرأى العام، منها: التأخر في تصحيح الشائعات والرد عليها، كذلك غياب المعلومات وعدم وضوحها.

ب- من حيث الدراسات التي استهدفت الدور الذي لعبته الشائعات أثناء أحداث العنف السياسي والثورات في المجتمعات بشكل عام:

دراسة (ممدوح السيد عبد الهادي شنتلة، 2017)<sup>(5)</sup> التي هدفت إلى التعرف على الشائعات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين شباب الجامعات، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة العمدية، وطُبق الاستبيان على 400 مفردة من الجنسين موزعة بالتساوي على جامعات: (القاهرة، 6 أكتوبر، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، جامعة الأزهر)، أما عن أهم نتائج الدراسة فقد تمثلت في أن «فيسبوك» جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، وأن أهم أوقات بروز الشائعات وجود العمليات الإرهابية، يليه وقت الحروب، ثم قيام الثورات، وأخيراً الأزمات، وأن أهم أهداف الشائعات هو إثارة العنف والصراع السياسي داخل المجتمع.

وهدف دراسة (Chen Heng, Yang K. Lu)<sup>(6)</sup> إلى التعرف على الدور الذي لعبته الشائعات في الثورات مستخدمة نموذج «اللعبة العالمية» «Global Game Model»، حيث يقوم الأفراد ذوي المعلومات الغنية الإخبارية المليئة بالمعلومات السرية بتقييم مدى معلوماتية الأزمة حول قوة النظام السياسي، وذلك بالاتصال مع عملائها، حيث يقومون بنشر الأخبار التي تحوي معلومات خاطئة، بالإضافة إلى تعريضهم إلى الشائعات أكثر من الأخبار التي تحتوي قيمًا خبرية،

وبالتالي يصبح النظام السياسي لديه عدد أكبر من المعارضين، وكلما ضعف النظام السياسي زاد مهاجموه، وأن الاحتجاجات والحملات السياسية والتحركات المجمعّة غالبًا ما تكون مغروسة في الشائعات، وتلك الحالة كما حدث في مصر -على سبيل المثال- شائعة هرب مبارك وعائلته إلى لندن، وكذلك الشائعات حول القذافي، وغيرها من شائعات قامت بإثارة الرأي العام.

**ج- من حيث الدراسات التي استهدفت التعرف على تأثير الشائعات المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين وشباب الجامعات والجمهور العام:**

دراسة (سالي أحمد الشلقامي، 2018)<sup>(7)</sup>، التي هدفت إلى التعرف على شكل ونوع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، ومقدار الثقة في المعلومات المنشورة عبر تلك المواقع، ودورها في استقطاب الشباب، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان، وتمثلت عينة الدراسة في 400 مفردة من الشباب المصري، كما اتخذت نظرية «المجال العام» كإطار نظري لها، أما عن أبرز نتائج الدراسة، فقد تمثلت في أن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك»، وأنهم يفضلون متابعة الصفحات السياسية، وأن أغلب أفراد العينة يرون أن أخبار وسائل الإعلام المصرية لا تُرضى فضولهم، كما أنهم رأوا أن الشائعات لها تأثير كبير على المجتمع، وتبرز وقت الأزمات، وتؤدي إلى تفكيك وحدة المجتمع، وتعمم مشاعر الإحباط، وأن من أهم أسباب ظهور وانتشار الشائعات هي وسائل التواصل الاجتماعي، وأن السبب يرجع إلى صمت الإعلام الرسمي عن إظهار الحقائق، وعدم وجود رقابة لتنفيذ الشائعات ودحضاها.

كما سعت دراسة (لوجين محمد متولي، 2017)<sup>(8)</sup> إلى التعرف على علاقة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري، واستهدفت الدراسة تحليل محتوى الشائعات والتعرف على أهدافها وأشكالها ومصادرها ووسائل دحضاها، بالإضافة إلى استطلاع آراء الشباب للتعرف على عوامل انتشار الشائعة، والعلاقة بين استخدام التفكير الناقد وقبولهم للشائعة، والعلاقة بين قبول الشائعة والاتجاهات السياسية، وقامت الدراسة على أساس تحليل 95 شائعة على صفحة «ده بجد»، واستخدمت استمارة الاستبيان مطبقة على 400 مفردة، أما عن نتائج الدراسة فقد تمثلت في أن صفحات التواصل الاجتماعي أهم مصادر الشائعات، وأن الشائعات السياسية الأكثر انتشارًا، وأن التضليل والتشويه أهم أهداف مروجي الشائعات، وبالنسبة للعلاقة بين الاتجاه السياسي وقبول الشائعة

فقد كانت طردية قوية؛ لتؤكد أن الشباب عينة البحث تزداد ميولهم لقبول الشائعات التي تتوافق مع معتقداتهم وانتماءاتهم وميولهم السياسية.

دراسة (نورا مصطفى النشار، 2017)<sup>(9)</sup> وهدفت إلى التعرف على دور تعرُّض المراهقين لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها باتجاهاتهم السياسية، بالإضافة إلى التعرف على أكثر الموضوعات التي تتناولها الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاه الشائعات وأهدافها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي، وذلك من خلال تحليل مضمون الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي واشتملت العينة على 181 شائعة على مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من 1 سبتمبر وحتى 30 نوفمبر 2016، وكذلك تطبيق استمارة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من طلاب جامعة عين شمس، أما عن أهم نتائج الدراسة فقد تمثلت في أن الشائعات السياسية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 27% بالنسبة لموضوع الشائعات، كما جاءت الشائعات المحلية في المرتبة الأولى بنسبة 77%، كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة بين كثافة تعرُّض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم السياسية.

أما دراسة (أيمن منصور وافي، 2016)<sup>(10)</sup> فقد هدفت إلى التعرف على اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات التي انتشرت خلال العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة عام 2014، ودراسة تلك التأثيرات على مناحى الحياة المختلفة، وسبل علاجها والحد منها، واستخدمت الدراسة منهج المسح، أما عن أهم نتائج الدراسة فقد تمثلت في أن شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات للشباب الفلسطيني نحو الأزمات، واعتبر أفراد العينة أن الشائعات سلوك عدواني ضد المجتمع، وأن النساء أكثر الفئات انسياقاً وراء الشائعات، وأن سبب انتشار الشائعات يعود إلى غياب الشفافية والمعلومات الصحيحة، وبينت الدراسة أن مروجي الشائعات هم العملاء والخونة من الدرجة الأولى، وأن الشائعات حققت أهدافها خلال الحرب، ومنها إحداث البلبلة في الحياة.

كذلك هدفت دراسة (خالد صلاح الدين، 2008)<sup>(11)</sup> إلى رصد وقياس اتجاهات الرأي العام المصري نحو دور وسائل الإعلام في بث ونشر الشائعات السلبية في المجتمع في إطار محددات الوعي الإعلامي التي تهتم بالتحليل الاجتماعي للممارسات غير المسؤولة لوسائل الإعلام، والتي تعد الشائعات أخطر مخرجاتها ومظاهرها وأكثرها ضرراً على المجتمع وأنظمتها الفرعية المختلفة؛ السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتستخدم الدراسة نظرية الشائعات والتحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي،

وتندرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية والكمية التي تهتم برصد الواقع، أما عن أدوات الدراسة فقد تمثلت في الاستبيان، أما عن أهم نتائج الدراسة فقد تمثلت في أن وسائل الإعلام الرسمية (القنوات التلفزيونية الحكومية والصحف القومية) على رأس قائمة المصادر التي يعتقد المبحوثون أنها تدعم انتشار الشائعات في المجتمع، متقدمةً بذلك على مصادر الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام الحزبية والخاصة، وتتفق هذه النتيجة مع المقولات العلمية لنظرية الشائعات، والتي تؤكد أن وسائل الإعلام الرسمية قد تعضد انتشار الشائعات في المجتمع بشكل غير مباشر عبر انتهاجها لسياسة التعتيم، وجاءت أهم الفئات المستهدفة في الشائعات فئة السياسيين بنسبة 96.5%.

**د- من حيث الدراسات التي هدفت إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات:**

سعت دراسة (أحمد حسن سلمان، 2017)<sup>(12)</sup> إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، من خلال التعرف على درجة نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة الشبكة الأكثر نشرًا للشائعات، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، واستعان بأداتي الاستبيان والمقابلة، وبلغت عينة الدراسة 352 مبحوثاً من أعضاء هيئة التدريس، أما عن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فقد تمثلت في أن درجة نشر الشائعات على شبكة التواصل الاجتماعي جاءت بنسبة متوسطة، وحازت شبكة التواصل الاجتماعي «فيسبوك» على المرتبة الأولى بين أكثر الشبكات نشرًا للشائعات، كما أكدت نتائج الدراسة أنه من أبرز مواضيع الشائعات كانت الشائعات السياسية، تلتها الاجتماعية، وأن أهم أسباب نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي هو سهولة إنتاج الشائعات ونشرها على شبكة الإنترنت.

وسعت دراسة (ندية أحمد القاضي، 2017)<sup>(13)</sup> إلى قياس اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة المواقع الإخبارية لآليات حروب الجيل الرابع في مصر، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تستهدف جمع البيانات الخاصة بجمهور المبحوثين من النخبة (السياسية والأكاديمية والإعلامية) في تعرضهم للمواقع الإخبارية واتجاهاتهم نحو إدارة تلك المواقع لحروب الجيل الرابع في مصر، وقد بلغ إجمالي العينة 225 مبحوثاً، واعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات، أما عن أهم نتائج الدراسة فقد تمثلت في حرص كل من المبحوثين عينة الدراسة على متابعة المواقع الإخبارية بنسبة 36.4% بدرجة كبيرة يليها 56% بدرجة متوسطة، وهو ما يرجع إلى طبيعة الأحداث وخطورتها والتي بدورها تؤثر على أمن واستقرار الوطن وقد

دفعت الجميع إلى متابعتها، وأن أسباب المتابعة تمثلت في فهم الأحداث والتعرف على كيفية تعامل الدولة مع الأحداث، ثم تكوين رأي عام نحوها، ومعرفة تفاصيل أكثر حول الأحداث، وأن أهم أسباب حروب الجيل الرابع هو تنفيذ أجنادات خارجية تحاول إفشال الدولة ثم إسقاط مصر اقتصادياً، ثم تدمير الجيش المصري، أما عن آليات حروب الجيل الرابع فقدت تمثلت في: الإرهاب، ثم الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم افتعال الأزمات، وتلاها شن حرب نفسية.

كما سعت دراسة كل من (Zhiwei Qin, Jian Cai, 2015)<sup>(14)</sup> إلى التعرف على كيفية نشر الشائعات وإيقافها على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تقوم الدراسة بتقديم نموذج اتصال متعدد الطبقات (MLC) ويتضمن إجراءات بناء الثقة، والذي يمكن أن يستخدم ويشرح كيفية انتشار ووقف الشائعات بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة أن الأفراد يقررون نشر المعلومات بناءً على ثلاثة عوامل، وهي: رأي المجتمع، تأثير المجتمع على الفرد، وتكلفة تأكيد المعلومات، ويتنبأ النموذج بأن الأفراد سيعمدون إلى خلق روابط مع الآخرين أو الطبقات الأخرى عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي Social Clustering (System)، وبالتالي تنتشر الشائعات.

وأيضا سعت دراسة (Fang Lui, Andrew Burton Jone)<sup>(15)</sup> إلى التأكيد على أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات، والرسائل الاتصالية حول الكوارث والأزمات، وليس فقط مجرد انتشارها بل انتشارها السريع من خلال النقل والترويج، كما سعت إلى تطوير نموذج جديد لانتشار الشائعات والتعرف على العوامل المؤثرة في انتشار الشائعات باستخدام نظرية الشائعات، بالإضافة إلى نموذج احتمالية التفضيل «التفضيل المرجح» (ELM)، وقد أكدت نتائج الدراسة أن مصداقية المصدر تعد أهم عامل تنبؤي لمدى سرعة انتقال الشائعات، تلاها عملية الجذب، أما غموض المضمون فقد أثبتت النتائج أنه عامل رفض، إذ يرفض الجمهور الانجذاب للمضمون إذا كان غامضاً.

أما دراسة (رائد حزام الكرناف، 2014)<sup>(16)</sup> إلى التعرف على طبيعة الشائعات الإلكترونية، وكيفية مكافحتها ومعرفة الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لها، ووضع تصور إستراتيجي لمكافحتها على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحث أداتي المقابلة والاستبيان بالتطبيق على عينة من المتخصصين في الأجهزة الأمنية، أما عن أهم نتائج الدراسة فقد توصلت إلى أن الشائعات تساعد على نشر الكراهية والبغض في المجتمع، وأنه من ضمن الآثار الاجتماعية للشائعات إيصال المجتمع



إلى ذروة الاهتزاز، وأن الحقائق تقتل الشائعات في مهدها، وأنه بالنسبة للمجتمع السعودي فإن تويتز يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجاً للشائعات، وأنه ينتشر على تويتز أكثر من غيره.

**هـ- من حيث الدراسات التي استهدفت التعرف على الدور الذي تقوم به صفحات مقاومة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي:**

وسعت دراسة (سناء جلال عبد الرحمن، 2015)<sup>(17)</sup> إلى التعرف على الدور المزدوج الذي تقوم به منصات صحافة المواطنين -«فيسبوك» تحديداً- في خلق ونشر وتوزيع الشائعات من جانب، وفي مواجهة الشائعات من جانب آخر في العالم العربي، وتقوم هذه الدراسة على أساس تحليل منشورات خاصة بصفحتين، هما: «ده بجد» التي أطلقها نشطاء مصريون، والثانية صفحة «هيئة مكافحة الشائعات» التي أطلقتها «هيئة مكافحة الشائعات»، والتي أسسها ويديرها ناشط سعودي، وذلك خلال الفترة من 15 يوليو إلى 31 ديسمبر 2014، وتستخدم الدراسة نظرية «عدوى وسائل الإعلام»، وتستخدم منهج المسح الإعلامي، أما عن أهم نتائج الدراسة؛ فقد تمثلت في تركيز صفحتي الدراسة على عرض ودحض الشائعات المنتشرة على مستوى قومي (المصري والسعودي)، وأن صفحات «فيسبوك» تمثل المصدر الأول للشائعات، وأن التلاعب في الصور الفوتوغرافية واختلاق معلومات غير صحيحة أكثر الطرق استخداماً من جانب مختلقي الشائعات على منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

### التعليق على الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة بشكل كبير بتطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في سبيل تحديد درجة اعتماد الجمهور على الوسائل التقليدية والحديثة، أو تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام أوقات الأزمات والكوارث، وقد اتخذت دراسات الاعتماد على وسائل الإعلام عددًا من الاتجاهات، تمثل الاتجاه الأول في دراسة مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات، وتمثل الاتجاه الثاني في دراسة دور وسائل الإعلام في عملية التوعية، وآثار الاعتماد على وسائل الإعلام، أما الاتجاه الثالث فتمثل في دراسة مدى تغير علاقات الاعتماد بعد التقدم التكنولوجي واختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

### أفادت الدراسات السابقة الباحثة في:

- التعرف على الأدوات والأساليب البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها، وتوظيفها لخدمة دراسة الباحث.

- معرفة التطبيق العملي الميداني لنظرية الاعتماد.
- معرفة كيفية التطبيق العملي لتحليل مضمون صفحات مقاومة الشائعات.
- بلورة مشكلة الدراسة ومنهجيتها والمتغيرات الخاصة بها، بالإضافة إلى صياغة الإطار المنهجي والنظري والمعرفي للدراسة.

### الإطار النظري للدراسة:

#### نظرية «الاعتماد على وسائل الإعلام» «Media Dependency Theory»:

تشير نظرية «الاعتماد على وسائل الإعلام» إلى أنه كلما قلَّ اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي؛ زادت الأفكار التي يكتسبها عن واقعه الاجتماعي عن طريق خبراته الشخصية<sup>(18)</sup>، كما تفترض النظرية أن الأفراد في كل المجتمعات بحاجة إلى المعلومات لاتخاذ العديد من القرارات حول الشؤون المختلفة؛ السياسية والاقتصادية، وفي أمور حياتهم اليومية، كما يرتبط الأفراد في المجتمعات المختلفة - سواء التقليدية أو الحضرية والصناعية - بشبكات من العلاقات المختلفة، فإنهم يرتبطون كذلك بعلاقات مع وسائل الإعلام كتلك العلاقات الاجتماعية الراسخة بعمق، كالأُسرة والمجتمع المهني والجماعات العرقية، حتى يتمكن الأفراد من الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في حياتهم اليومية<sup>(19)</sup>.

وتتجه بحوث التأثير إلى التركيز على أن وسائل الإعلام يمكنها أن تعدّل نماذج تنشيط المعلومات، وبالتالي تستطيع أن تشكل آراء الجمهور واتجاهاته، حيث تستخدم الوسيلة أساليب مختلفة في تناول القضايا، فتتأثر أساليب التناول بالانتماء الأيديولوجي والسياسي، وطبيعة الملكية، والموقف الرسمي لكل وسيلة، مما يجعلها تقدم المعلومات للقارئ بشكل غير مجرد، وبالتالي يحدث التأثير في الرأي العام<sup>(20)</sup>، وتكمن قوة وسائل الإعلام طبقاً لنظرية «الاعتماد» في سيطرة وسائل الإعلام على نُظُم المعلومات التي يحقق من خلالها الفرد أهدافه الرئيسة المتمثلة في فهم الذات والعالم المحيط به، وتوجيه الأنماط السلوكية والقرارات الخاصة والاجتماعية، بالإضافة إلى التسلية، ونظراً لاشتراك الأفراد في بعض الأهداف ودرجة الاعتماد على الوسائل لتحقيق هذه الأهداف؛ ظهرت نظم مشتركة لوسائل الإعلام بين الأفراد أو الجماعات<sup>(21)</sup>.

وبالنسبة لنظرية «الاعتماد» فإن علاقة الاعتماد هي عبارة عن إشباع الحاجات أو إحراز الأهداف من قِبَل الأفراد، وتشير النظرية إلى أن أفراد المجتمع يجب أن يعتمدوا على مصادر إعلامية معلوماتية، وذلك من أجل الحصول أو تحقيق أهداف<sup>(22)</sup>.

إن منظور اعتماد الفرد على جزء من نظرية الاعتماد المتبادلة بين وسائل الإعلام

والنظم الاجتماعية والجمهور الذي يتعامل مع هذه الوسائل يهتم برصد التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، ويعود الفضل في تأسيس هذه النظرية إلى كل من «ساندر بول روكيتش وملفين ديفليير» Sandera J. Ball، «Rokech & Melvin L. Defleur» عندما نشرا مقالا بعنوان «نموذج الاعتماد لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام - communication dependency model of mass»، وتستهدف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومباشرة في أوقات معينة، وتجعل التأثيرات نفسها ضعيفة وغير مباشرة في أوقات أخرى.

والفكرة الرئيسة لهذه النظرية تنطلق من مقولة رئيسة مؤداها أن الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال في حياة الفرد يزداد أهمية بازدياد اعتماد الفرد على وسائل الاتصال في إشباع حاجاته وتحقيق رغباته، وبنفس المستوى فإن أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال تجاه المجتمع تزداد بازدياد الإشباع التي تحققها هذه الوسائل بالنسبة له.

#### وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ريزيتين أساسيتين، هما:

- أن هناك أهدافاً للأفراد -هي: الفهم والتوجيه والتسلية- يحاولون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة، سواء أكانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.
  - اعتبار وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مرحلة استقاء المعلومات ونشرها، مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات، ومن ثم نشرها بصورة أخرى.
- تفترض نظرية الاعتماد أن هناك علاقة تكاملية بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام السياسي والاقتصادي، فوفقاً لكل من «Ball Rokeach & Defleur» 1985» فإن الأفراد يقومون بالاعتماد على وسائل الإعلام لتحقيق أهداف شخصية، وتلك الأهداف الرئيسة الثلاثة هي: الفهم والمعرفة والتسلية والتوجيه<sup>(23)</sup>، حيث تستند نظرية «الاعتماد» على نظرية «الاستخدامات والإشباع»، والتي ترتبط أيضاً بنظرية «بناء الأجندة»<sup>(24)</sup>.
- إنَّ تعقُّد المجتمعات ومحدودية الخبرات المباشرة بالواقع الاجتماعي، فضلاً عن تراجع شبكات الاتصال، قد جعل من وسائل الإعلام المصدر الأول لاستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا التي يفرزها الواقع الاجتماعي<sup>(25)</sup>.

تفترض نظرية «الاعتماد على وسائل الإعلام» أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الإلكترونية يؤثر على إدراك الجمهور للديمقراطية، حيث إن تعرُّض الفرد للمضامين الجادة مثل الموضوعات السياسية يعد مؤشراً لتوفر عنصر الديمقراطية لديه، كما أن درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام بوصفها مصدراً للمعلومات السياسية تعدُّ مؤشراً لقياس مدى اهتمامه بالمعلومات السياسية، كما نجد أن الإنترنت أصبح بديلاً لوسائل الإعلام التقليدية، وذلك بالنسبة للمعلومات السياسية وغيرها، وفقاً لعدد من الدراسات<sup>(26)</sup>.

### علاقة نظرية «الاعتماد» بالأزمات:

تتعلق نظرية الاعتماد بالمجتمعات التي تعاني من الأزمات وعدم الاستقرار، حيث يميل الأفراد إلى الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات، فالقليل من الدراسات الإمبريقية أشارت إلى أن استخدام وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية أقل أهمية نسبياً من المجتمعات الديمقراطية، فعلى سبيل المثال في فترات التحول الديمقراطي يسعى الفرد إلى إيجاد إستراتيجيات جديدة للحصول على المعلومات، حيث إن النظرية تؤكد اعتماد الجمهور واستخدامه لوسائل الإعلام في فترات عدم الثقة أكثر من غيرها من فترات أخرى<sup>(27)</sup>، ففي حالات الاستقرار ووجود صراع اجتماعي وسياسي يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال للحصول على معلومات وإزالة هذا الغموض<sup>(28)</sup>.

### علاقة نظرية الاعتماد بوسائل التواصل الاجتماعي ونشر الشائعات:

إن تطوُّر وسائل التواصل الاجتماعي قدم مصادر جديدة للاعتماد على المعلومات، وذلك بإمداد الأفراد بإمكانية بناء المعلومات، حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي علاقات الاعتماد، حيث سمحت تلك المواقع للجمهور المستهلك بحرية التفاعل مع الآخرين، بالإضافة إلى خلق وتشويه المعلومات وإعادة نشرها، حيث أصبح الجمهور منتج الأخبار ومصدراً للشائعات، كما أن لديهم إمكانية الحصول على المعلومات وسهولة الوصول إليها من خلال المستخدمين<sup>(29)</sup>.

وقد أفرزت نتائج البحوث التي قدمها كل من «مفلين ديفلير» و«ساندرا بول روكيتش» وبعدهم عدد من الباحثين مجموعة من التأثيرات المعرفية والسلوكية والتأثيرات الوجدانية تتمثل في<sup>(30)</sup>:

- التأثيرات المعرفية: وتشمل إحساس الأفراد بالغموض، وتشكل الاتجاه وترتيب الأولويات وتوسيع المعتقدات.
- التأثيرات الوجدانية: وتتمثل في مشاعر الفتور العاطفي والقلق والخوف والدعم المعنوي والاغتراب وعدم الاطمئنان.
- التأثيرات السلوكية: من التأثيرات السلوكية التي يعكسها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تلك المتعلقة بالتغير في الاتجاهات والمعتقدات والوجدان، وهي على درجة عالية من الأهمية، ومن أهم هذه التأثيرات على السلوك: التنشيط والخمول، وتعد هذه الآثار المحصلة النهائية للآثار المعرفية والوجدانية.

### توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة الحالية:

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على اعتماد الجمهور المصري على صفحات مقاومة الشائعات على «فيسبوك» ودرجة ثقتهم فيها، إذ تفترض النظرية أن الجمهور سيعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركه ومعرفة التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمعات، خاصة في فترات الأزمات والتحول الديمقراطي والصراعات، وتفترض الدراسة أن الجمهور -نظرًا لكثرة الشائعات المنتشرة بشكل متزايد في الفترة الأخيرة- يقوم بالاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول الشائعات.

### حروب الجيل الخامس والشائعات والتلاعب وتزييف المعلومات:

إن حروب الجيل الخامس تختلف عما سبق من أنواع الحروب في كونها تجاوزت مجالات الصراع التقليدية، لتكون بمنزلة نوع من الحروب غير المقيدة «Unrestricted Warfare» التي تجمع بين عدة أنواع من الحروب، وأحد أبرز أشكالها الحرب المعلوماتية، والتي تتضمن نشر الأخبار والمعلومات والحجج والفضائح بطريقة مخططة من أجل التأثير على مدركات وأفكار شعب أو جماعات معينة، وإضعاف آليات القيادة والسيطرة لمؤسسات الدولة وقواتها المسلحة، وينبغي تجاهل مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تقوم الجماعات وكذلك الأفراد بأدوار سلبية في التواصل الاجتماعي، خاصة مع تنامي اعتماد الأفراد على تلك المواقع كمصدر للحصول على الأخبار، فوفقًا لاستطلاع رأى أجراه مركز «بيو للأبحاث» «Pew Research Center» الأمريكي فإن حوالي ثلثي الشعب الأمريكي يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار، وهو ما أدى لتصاعد تداول الأخبار المفبركة،

والتعامل معها من جانب قطاعات واسعة من المتابعين باعتبارها حقائق مسلماً بها<sup>(31)</sup>.

تعد حروب الجيل الخامس بمنزلة حرب تركز على الإنسان «Human centric warfare» أو حروب تستهدف السكان بالأساس «Population centric warfare» حتى تستهدف المدنيين بصورة جوهرية، وتهدف إلى التلاعب بمدركاتهم وإثارة سخطهم على الأوضاع القائمة، بغرض الانتقاص من شرعية الحكومات ونظم الحكم القائمة والتشكيك في مصداقية وسائل الإعلام التقليدية<sup>(32)</sup>.

حيث تتسم حروب الجيل الخامس بأن الخصم لا يملك قوة عسكرية منظمة، ولكنه يركز حول فكرة أو معتقد، فحروب الجيل الخامس تعتمد على وجود أفراد يعملون بناءً على تعليمات محددة<sup>(33)</sup>.

تعد حروب الجيل الخامس امتداداً لحروب الجيل الرابع، والتي لا تعتمد على القوة العسكرية فحسب، بل تعتمد على نشر المعلومات المضللة للرأي العام من خلال العمل على خلق رأي عام حول الأشخاص والجماعات والدول، إذ إن التلاعب بالمعلومات وتزييفها له عدة أشكال<sup>(34)</sup>:

تعد الحرب الدعائية أو نشر الأخبار الكاذبة من أبرز تكتيكات الحرب المعلوماتية، حيث تتضمن: نشر الأخبار والمعلومات والحجج والفضائح بطريقة مخططة من أجل التأثير على مدركات الأفكار، فالبعد الجديد في الحرب المعلوماتية لم يعد يستخدم في حالة الحرب، بل في حالة السلم أيضاً<sup>(35)</sup>.

• **التلاعب وتزييف المعلومات «Distortion»:** وهو أحد الممارسات الرئيسة في الصحافة الغربية، وخاصة مع تأثير اللوبي، حيث يقررون ما ينبغي أن يراه العامة أولاً، أو حتى ما يفكرون به، وهو ما يطبق في «CNN» و«NBC».

• **التعتيم الإعلامي «Blackout»:** وهي تسريب معلومات حقيقية أو تغطية أخبار ومعلومات من شأنها إثارة الرأي العام وهي معلومات حقيقية، ولكن لم يكن يفترض أن تظهر له مثل حرب الولايات المتحدة الأمريكية في العراق وخسائر الجيش.

• **النموذج غير المحدد «The Indefinite Form»:** حيث يقوم الكاتب بفبركة الأخبار والمعلومات باستخدام النبرة السلبية حيث لا يحدد الكاتب مسئولية أو مصدر الخبر.

• **المبالغة «Exaggeration»:** حيث تقوم وسائل الإعلام ببناء تصورات وصور ذهنية للمجتمعات، على سبيل المثال الإشارة إلى قوة الجيوش.

• **كسب وإثارة الانتباه «Gaining attention»:** وذلك حال إحداث مهمة

- تهدد أفرادًا بعينهم وتميل وسائل الإعلام إلى جذب الرأى العام نحوها.
- الكذب والتضليل «lying»: حين لا تستطيع وسائل الإعلام الخاصة بالعدو تحقيق أهدافها تميل إلى استخدام إطار الكذب وفبركة الأخبار.
- أسلوب قلب الحقائق «Reversing the truth»: حيث وضع 90% - 95% حقائق، و5% - 10% تزيف الحقائق وهدمها لإقناع الأفراد بما يريد منتجو الشائعات تصديره.

ولحروب الجيل الخامس أدوات، منها: الحرب النفسية والشائعات، حيث تنتشر بشكل كبير وسريع، خصوصًا إذا تناولت الشائعة حدثًا من الأحداث التي تم المجتمع كالأحداث السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو القانونية إلى غيرها من الأحداث المهمة والفاعلة في المجتمع، وعلى الرغم من أن استخدام الشائعات عادة ما يكون أثناء الحروب أو الكوارث إلا أنها أيضًا تستخدم أوقات السلم من أجل تحقيق أهداف مُعينة، إن سرعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي سهلت الترويج للرسائل وخاصة أثناء حدوث الكوارث ليست من السهولة تداركها، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي سهلت أيضًا من انتشار الأزمات، ولأن الكوارث أو المشكلات الكبرى غالبًا ما تحتاج إلى وقت لإثبات مدى صحتها من عدمه، بالإضافة إلى التعرف على الأسباب المؤدية لها وتوابعها، فتنشر الشائعات نتيجة لتلك الأرض الخصبة المهينة لاستقبال الشائعة، حيث إن الأشخاص يحاولون وبأي شكل ملء الفراغ الموجود، فتنشر الشائعات وتتكاثر، خاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بما يُسمى «Diffusion of Rumors»<sup>(36)</sup>.

فالحرب النفسية والدعاية والشائعة هي الخبر اليومي الذي تتبادله الدول المتنازعة، وهي الوجبات التي تُقدم صباح مساء عبر وسائل الإعلام المختلفة، بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي بغرض تفتيتها وتركيعها، ومن ثم استسلامها بقبول مشاريع حضارية استلابية، وتشويه صور كل منها، وخلق الصراع بين الشعوب والحكام والرأى العام<sup>(37)</sup>.

فالشائعة هي: رواية مصطنعة عن شخص أو جماعة أو دولة يتم تداولها إعلاميًا، وهي مطروحة لكي يصدقها الجمهور دون أن تقدم دلائل مؤكدة على كونها واقعية، وبعضها يشتمل على نواة من الحقيقة، لكن معظمها مُتعلق، ودوافعها يمكن أن تكون نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وأهدافها غالبًا سلبية، وتتعرض أثناء تداولها للتحريف بالزيادة أو النقصان، غير أن معدل الزيادة دائمًا أكثر من النقصان، فالشائعة مثل كرة الثلج التي تنزلق على السطح الجليدي<sup>(38)</sup>.

## نظرية الشائعات «Rumor Theory»:

تنطوي نظرية الشائعة في ضوء العلاقة الثنائية بين الإعلام والشائعات، على ثلاثة جوانب رئيسة، تمثل بدورها الأطر التفسيرية لميكانيزم عمل الشائعات في مجتمع معين خلال فترة أو فترات زمنية بعينها، وتتمثل تلك الجوانب فيما يلي<sup>(39)</sup>:

- الجانب البنائي «The Structural Aspect»: ويشتمل على تحديد ماهية الشائعة وأساليب بنائها وتصنيفاتها ومراميتها والمستهدفين في مجتمع معين.
- الجانب الإجرائي «The Operational Aspect»: ويشتمل على توصيف آليات انتشار الشائعة والأطر التفسيرية لعمل الشائعة وتأثيراتها في الرأي العام.
- الجانب الأخلاقي «The Ethical Aspect»: وينطوي على توصيف علمي ومقنن للمعايير والمبادئ الأخلاقية التي ينبغي على وسائل الإعلام الالتزام بها لمواجهة ثقافة الشائعات لدى الرأي العام، والحد من تأثيراتها السلبية على المجتمع.

### نموذج التفضيل المرجح «Elaboration Likelihood Model»:

وهي إحدى النظريات المفسرة لسلوك العقل البشري في علم النفس، كما يُعد النموذج منهاجاً لعملية الإقناع، حيث إن النظرية تجمع ما بين علم النفس والإعلام، وقد تطور النموذج خلال ثلاثة عقود من البحث، حيث بدأت كنظرية تتعلق بالاتجاهات وقوة الاتجاهات، وقد تم افتراضها بواسطة «Petty and Cacioppo» 1981-1986»، وتفترض أن مستقبل الراسل الاتصالية يقومون بمعالجة الراسل إما من خلال طريق مركزي أو هامشي (خارجي)، حيث إنه من خلال الطريق المركزي فإن الأفراد يفكرون جيداً بموضوع ما أو قضية كبرى أو مهمة يتم طرحها للنقاش العلني، كما أنهم يفكرون من خلال المسار المركزي بجودة الراسل الاتصالية، أما بالنسبة إلى الأفراد الذين يستخدمون المسار الهامشي فإن الأفراد يقومون بفحص الراسل الاتصالية، ولكن بشكل ليس كبيراً، ويركزون على مفاتيح مركزية مثل شكل الراسل الاتصالية فقط، وهذا النموذج يعد نموذجاً مهماً بالنسبة لدراسة الشائعات أثناء حدوث الكوارث وانتشار الشائعات، وبالنسبة للأفراد فإن بعضهم تهيمن عليه المسارات المركزية وآخر تهيمن عليه المسارات الهامشية أو الخارجية، فالشائعات يتبناها الأفراد في سياقات الأزمات والكوارث والأوضاع السياسية في دول العالم الثالث، حيث في هذا السياق تتحول الشائعة إلى أمور مُسلم بها، حيث تقل المعلومات الصحيحة<sup>(40)</sup>.

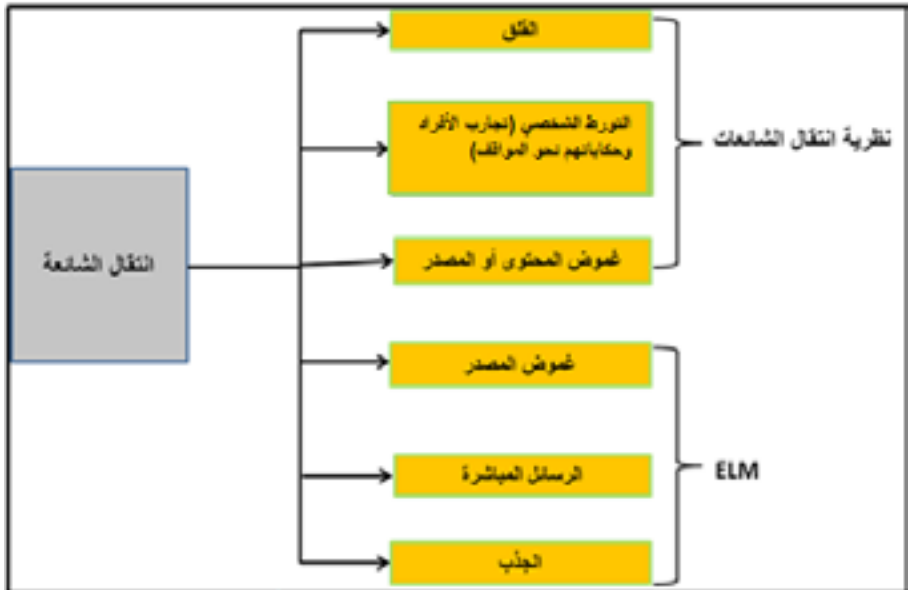
ويفسر النموذج ما يفعله الأفراد، حيث إنه عندما يحدث تحفيز للفرد وإمكانية جذب انتباهه يقوم الأفراد باتخاذ مسلك رئيس يتعلق بالمنطقية والتفكير الواعي،



وذلك لصناعة القرار، وهو ما يعتمد أيضاً على مناقشات المتحدث أو المصدر في العملية الاتصالية، والمسلك الآخر هو الهامشي، حيث لا يعير الأفراد أي اهتمام للنقاشات الإقناعية، حيث إنه حتى لو أثار المتحدث وما يقوله إعجابنا فإن التغيير يصبح مؤقتاً وليس دائماً<sup>(41)</sup>.



الشكل رقم (1): يوضح كيفية معالجة الأفراد للمعلومات



الشكل رقم (2): يوضح كيفية انتقال الشائعات

## الإجراءات المنهجية:

### نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف تفسير وتحليل البيانات واستخلاص الدلالات والنتائج من أجل التعرّف على دور الصفحات الرسمية وغير الرسمية في مقاومة الشائعات ودحضها واتجاهات الجمهور نحوها، ودرجة اعتمادهم عليها.

### منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح، وذلك بهدف الحصول على وصف للظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها، وذلك من خلال مسح الصفحات محل الدراسة، بالإضافة إلى مسح الجمهور عينة الدراسة الميدانية، كما تستخدم الدراسة المنهج المقارن، وذلك للمقارنة بين الجمهور وفقاً للعوامل الديموغرافية المختلفة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

### مبررات اختيار عينة الدراسة:

تم عمل حصر شامل للصفحات على «فيسبوك» على حد علم الباحثة، وقد توصلت الباحثة إلى اختيار أربع صفحات، اثنتان منها رسمية، وأخرى غير رسمية. وتعدّ الصفحتان الرسميتان هما الوحيدتان المختصتان في مجال مقاومة الشائعات، وهما صفحتنا «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» و«الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء»، ولم تقم الدراسات والأبحاث بتناولهما على حد علم الباحثة.

### أما بالنسبة للصفحتين غير الرسميتين فقد تم اختيارهما على أساس:

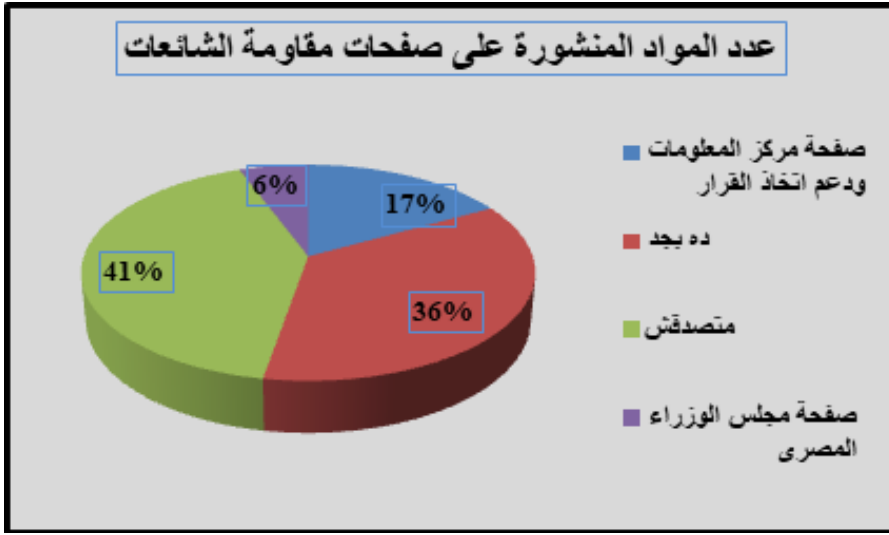
- عدد متابعي الصفحة.
- إدارة الصفحة، وأن يكون الجمهور المستهدف هو جمهور مصري، حيث تهتم بالشائعات في مصر في المقام الأول.
- الاهتمام بالشائعات في مختلف المجالات ومحاولة دحضها.
- نشأة الصفحة، حيث تم استبعاد الصفحات حديثة النشأة، وكذلك تلك التي توقفت عن وضع منشورات أو تضع منشورات كل عدة أيام، أو كذلك الصفحات التي لا يوجد أي تفاعل على منشوراتها.
- تم عمل حصر شامل لجميع المنشورات على الأربع صفحات في الفترة من

2019/1/1 وحتى 2019/6/1، حيث بلغ عدد الشائعات التي تم تحليلها 421 شائعة.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

أجرت الباحثة الدراسة على 421 منشورًا من منشورات «فيسبوك» في الفترة الزمنية من يناير 2019 حتى يوليو 2019.



الشكل رقم (3): يوضح عدد المواد المنشورة على صفحات مقاومة الشائعات محل الدراسة.

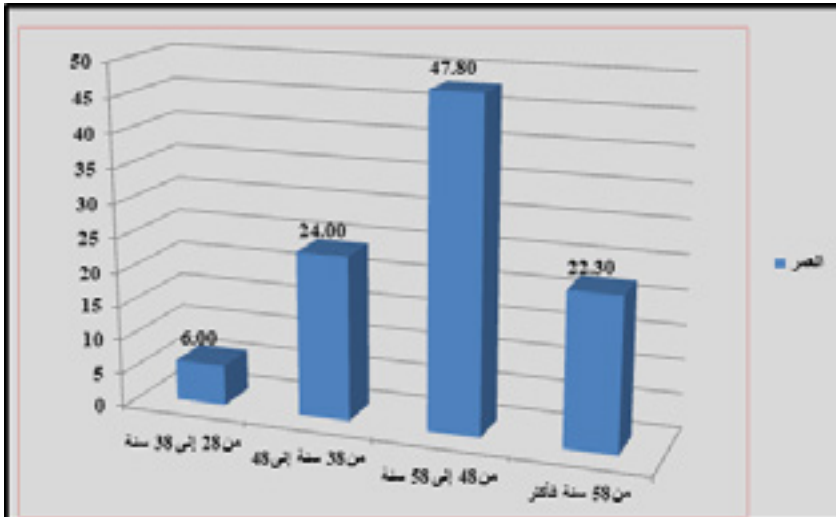
ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الاستمارة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المقيمين في القاهرة الكبرى من المتعرضين لصفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية حتى يتمكنوا من ملء الاستمارة.

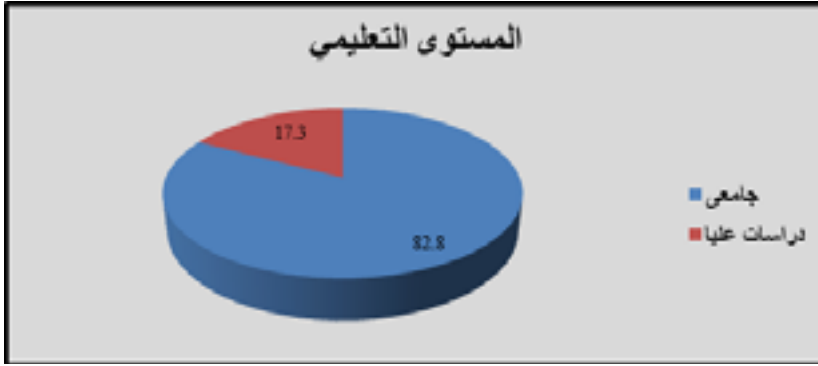
وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة:



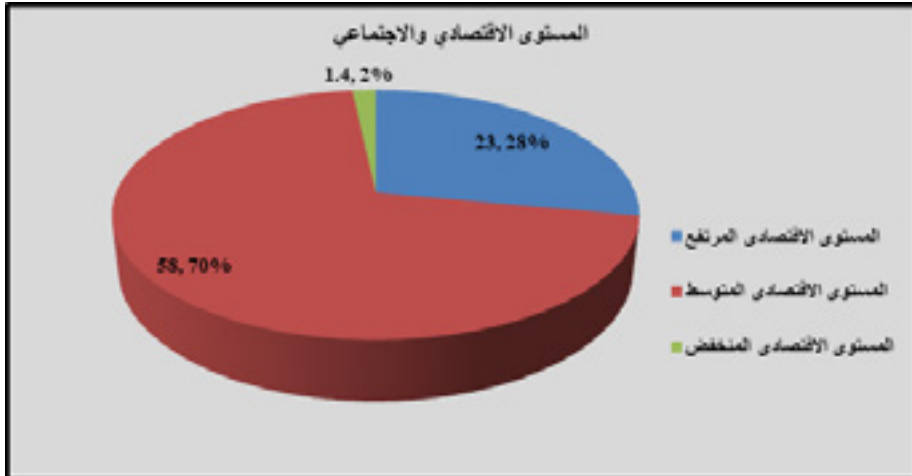
الشكل رقم (4): يوضح توزيع عينة الدراسة من المبحوثين وفقاً للنوع.



الشكل رقم (5): يوضح توزيع عينة الدراسة من المبحوثين وفقاً للعمر.



الشكل رقم (6): يوضح توزيع عينة الدراسة من المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي.



الشكل رقم (7): يوضح توزيع عينة الدراسة من المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

### فئات تحليل المضمون: (التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون)

قامت الباحثة بتحديد فئات تحليل المضمون معتمدة على التساؤلات التي تم وضعها مسبقاً للمادة المراد تحليلها، وقد صممت الاستمارة متضمنة تسعة محاور رئيسة يندرج منها عدد من المحاور الفرعية، وذلك على النحو التالي:

- المحور الأول: المجالات أو القضايا أو الموضوع الخاص بالشائعة، وقد شملت عشر فئات: (سياسية، عسكرية، اقتصادية، اجتماعية، طبية وصحية، نقل ومواصلات،

تكوين وغذاء، إداري وتنظيمي، حوادث وجرائم، ففة أخرى تشمل: ديني، رياضي، اهتمامات إنسانية، ...).

• **المحور الثاني:** مصدر الشائعة: ويقصد بها الجهة أو الموقع الإلكتروني أو الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي الذي قام بترويج الشائعة ونشرها، وقد شملت: (صفحات فيسبوك أو تويتر، مواقع إلكترونية، وغيرها).

• **المحور الثالث:** الجهات التي تنفي الشائعة: وقد شملت: (الجهات السيادية، الوزارات، البرلمان، الإدارات والهيئات الحكومية، وأخرى ...).

• **المحور الرابع:** الهدف من الشائعة، وقد شملت ثماني فئات فرعية: (التعاطف، بث الخوف والرعب، التضليل، التشويه، بث الكراهية، إثبات الفشل، التحريض، لا يمكن تحديده).

• **المحور الخامس:** الأشخاص المستهدفون من الشائعة، وشملت تسع فئات: (الرؤساء، وزارات، نواب وبرلمانيون، رياضيون، مشاهير، شخصيات عادية، رجال دين، الجيش، جماعة الإخوان المسلمين).

• **المحور السادس:** مصادر إثبات عدم صحة الشائعة: وقد شملت ست فئات: (بيان رسمي، الصفحة نفسها، حسابات أفراد على فيسبوك وتويتر، موقع إلكتروني أو إخباري، وسائل الإعلام، أخرى).

• **المحور السابع:** أدلة مقاومة الشائعات، وقد تم تحديدها من خلال خمس محاور: (الخبر نفسه، صورة النفي الرسمي، صورة النفي الشخصي، صورة للتصريحات، أخرى).

• **المحور الثامن:** نوع مقاومة الشائعة: وقد تم تحديدها من خلال فئتين: (نفي كامل ، نفي جزئي).

• **المحور التاسع:** من خلال 3 فئات رئيسة، هي: (عدد الإعجابات بالمنشور، عدد التعليقات على المنشور، عدد المشاركات للمنشور).

### قياس صدق وثبات التحليل:

بالنسبة لاختبار صحة التحليل وصدقه: قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون والاستبيان على مجموعة من المحكِّمين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام في الجامعات المصرية<sup>(42)</sup>، وذلك بهدف التعرف على مدى صلاحية استمارة التحليل للتطبيق بإجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم التعديل بناءً على الملاحظات والمقترحات التي أبدوها.

أما بالنسبة لثبات التحليل: فقد قام الباحث باتباع أسلوب إعادة الاختبار

«Re-test» حيث تمت إعادة تحليل عينة من المضمون بواسطة باحث آخر<sup>(34)</sup>، كذلك تمت إعادة تطبيق استمارة الاستبيان على نحو 44 مفردة بنسبة 10% من مفردات العينة البالغ عددها 440 مفردة، وذلك للتعرف على اتساق المواد الصحفية بواقع 10% من حجم العينة الأصلي تقريباً، ثم تم حساب معامل الثبات هولستي، لقياس درجة الاتساق في التحليل،

$$\text{حيث معامل الثبات هولستي: } \frac{2}{2n-1}$$

حيث 2 = عدد الحالات التي يتفق عليها الباحثان، ن 1 = عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الأول، ن 2 = عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الثاني. وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق في تحليل فئات المضمون، حيث بلغ معامل الثبات (85%)، وتدلل هذه النسبة على ثبات التحليل بدرجة عالية. كما قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي «Pre-test» للاستمارة الخاصة بالجمهور بالتطبيق على 12 مفردة حوالي (10% من مفردات العينة)، وكانت قيمة معامل الثبات وفق اختبار هولستي نحو 85% وهي نسبة تعد مناسبة.

تم تطبيق معامل «ألفا كرونباخ - Cronbach's Alpha»، وتم استخدامه لاختبار الثبات لأسئلة الاستبيان ومعامل الثبات يأخذ قيمًا تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل مساوية للواحد الصحيح، وعليه فكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لاستمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور 0.907، وهي قيمة موجبة تدل على ثبات المقياس، وبالنسبة لقيمة معامل ألفا كرونباخ لاستمارة الاستبيان الخاصة بالقائم بالاتصال 0.793، وهي أيضاً قيمة موجبة تدل على ثبات نسبي للمقياس.

### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما المجالات والقضايا الرئيسية التي تركز عليها الشائعات المنشورة على الصفحات الرسمية وغير الرسمية محل الدراسة؟
- ما مصادر الشائعات المنشورة على الصفحات الرسمية وغير الرسمية محل الدراسة؟
- ما الطرق التي استخدمتها الصفحات الرسمية وغير الرسمية محل الدراسة في تنفيذ

## الشائعات ودحضها؟

- ما الأشخاص أو الجهات أو الأفراد الذين تدور حولهم الشائعات المنشورة على الصفحات الرسمية وغير الرسمية محل الدراسة؟
- ما الأساليب المستخدمة والأدلة التي استخدمتها الصفحات الرسمية وغير الرسمية لإثبات عدم صحة الشائعات في الصفحتين محل الدراسة؟
- ما معدل استخدام الجمهور للصفحات الرسمية وغير الرسمية لمكافحة الشائعات محل الدراسة؟
- ما دوافع الاعتماد على الصفحات الرسمية وغير الرسمية محل الدراسة والاستعانة بها لمكافحة الشائعات؟
- ما حجم التأثيرات المترتبة على الاعتماد على الصفحات الرسمية وغير الرسمية محل الدراسة؟
- ما المصادر التي يعتقد المبحوثون أنها تساعد على انتشار الشائعات في المجتمع المصري؟
- ما مقدار الثقة في الأخبار والمعلومات المنشورة حول دحض الشائعات على الصفحات الرسمية وغير الرسمية محل الدراسة؟
- ما طرق التصدي للشائعات من وجهة نظر عينة الدراسة من المبحوثين؟
- ما الاسباب التي يعتقد المبحوثون أنها تساعد على ظهور وانتشار الشائعات في المجتمع المصري؟
- ما آليات حروب الجيل الخامس المستخدمة في نشر الشائعات من وجهة نظر الجمهور؟

## فروض الدراسة:

### أولاً: فروض الدراسة التحليلية:

- الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين القضايا أو المجالات التي تناولتها ونوع صفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية.
- الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين الجهات والأشخاص المستهدفين بالشائعة وصفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية.
- الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية بين الهدف من الشائعة المنشورة وصفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية.



### ثانياً: فروض الدراسة الميدانية:

- الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين كل من النوع ودرجة الثقة في صفحات مقاومة الشائعات غير الرسمية.
- الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين كل المستوى الاقتصادي والاجتماعي ودرجة الثقة في صفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية.
- الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين كل من النوع وأهداف الاعتماد على صفحات مقاومة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين كل من المستوى الاقتصادي والاجتماعي وأهداف الاعتماد على صفحات مقاومة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية بين كل من النوع وآثار الاعتماد على صفحات مقاومة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية بين كل من المستوى الاقتصادي والاجتماعي ونواتج الاعتماد على صفحات مقاومة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائية بين كل من النوع واتجاهات الجمهور نحو آليات حروب الجيل الخامس التي يستخدمها مروجو الشائعات (النواحي الاجتماعية - النواحي الاقتصادية - النواحي السياسية).
- الفرض الثامن: توجد فروق دالة إحصائية بين كل من المستوى الاقتصادي والاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو آليات حروب الجيل الخامس التي يستخدمها مروجو الشائعات (النواحي الاجتماعية - النواحي الاقتصادية - النواحي السياسية).

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها ومن ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحرمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ «Statistical Package For the Social Sciences».

- وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
  - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- اختبارات كاي 2 (Chi Square) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal) .
- اختبار T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ra- tio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد «One Analysis Of Variance» المعروف اختصاراً بـ «ANOVA» لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة «Interval Or Ratio».

#### منهجية قياس متغيرات الدراسة:

1. أهداف الاعتماد على صفحات مقاومة الشائعات على موقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك»، وقد تم قياسها من خلال الأبعاد المختلفة التالية:
  - أ- الفهم من خلال العبارات: «لأنها تساعدني في معرفة وإدراك الأحداث المتعلقة بالشائعات وتصحيحها»، «تشبع رغبتني في معرفة تفاصيل الشائعات عن طريق متابعة تلك الصفحات متابعة مستمرة»، «لزيادة وتعميق معلوماتي وتكوين رأي متوازن عن الشائعات ومدى صحتها».
  - ب- التوجيه من خلال العبارات: «لتكوين اتجاه نحو الأطراف المتعلقة بالشائعات»، «وللحصول على معلومات لتقليل شعوري بالاعتراب من خلال النقاش مع الآخرين»، و«لكي تساعدني في القضاء على التوتر الشخصي الناتج عن عدم معرفة وجهل بالحدث المرتبط بالشائعة».
  - ت- الهروب من خلال عبارتي: «تمضية الوقت»، «الاعتیاد على تصفحها».
2. آثار الاعتماد على صفحات مقاومة الشائعات على موقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك»: وتم قياسها من خلال الأبعاد المختلفة التالية:
  - أ- التأثيرات المعرفية من خلال عبارات: «أزالت الغموض حول المعلومات التي لم أكن أعرفها حول الشائعات»، «أصبح لدي وعي بالشائعات التي تُثار في المجتمع»،

«أصبحت أكثر وعيًا وقمت بمشاركة المنشورات المتعلقة بالشائعات ونفيها والخاصة بالقضايا الشائكة والمنشورة حول الشائعة»، «أتابع عن كثب ما تقدمه الجهات الرسمية وغير الرسمية من نفي حول بعض الشائعات».

ب- **التأثيرات الوجدانية من خلال عبارات:** «أصبحت أكثر قدرة على تكوين اتجاه نحو القضايا المتعلقة بالشائعات»، و«رفعت من معنوياتي في فترات التوتر والقلق المصاحب للحدث»، و«أصبحت أكثر قلقًا على المجتمع نتيجة الشائعات المنتشرة به»، و«تجعلني أشعر بالملل نتيجة تكرار المعلومات حول الشائعة».

ت- **التأثيرات السلوكية من خلال عبارات:** «تشجعتني على تبادل الآراء حول مختلف الأحداث والقضايا المرتبطة بالشائعة»، و«أصبحت أكثر قدرة على اتخاذ الأنماط السلوكية المناسبة للتعامل مع الشائعات»، و«أصبحت أكثر دافعية لكشف الشائعة»، «أصبحت أشارك في نفي الشائعات بالمجتمع».

وذلك باستخدام مقياس «ليكرت» الثلاثي، «موافق إلى حد كبير» 3 درجات، «إلى حد ما» درجتان، «غير موافق» درجة واحدة، وتراوح درجات مقياس بعد التأثيرات المعرفية من 4-12، وتراوح درجات مقياس بعد التأثيرات الوجدانية من 6-18، وتراوح درجات مقياس بعد التأثيرات السلوكية من 5-15.

3. **درجة الاعتماد على صفحات مقاومة الشائعات كمصدر للمعلومات حول الشائعات والتأكد من صحتها من عدمه، وتم قياسها من خلال الأبعاد المختلفة التالية:**

درجة الحرص على متابعة صفحات مقاومة الشائعات التي يتصفحها المبحوثون، وذلك من خلال مقياس ثلاثي: دائمًا 3 درجات، أحيانًا درجتان، نادرًا درجة واحدة، وتراوح درجات مقياس بعد متابعة تلك الصفحات من 3-1.

4. **مقياس آليات حروب الجيل الخامس التي يستخدمها مروجو الشائعات، وتم قياسها من خلال الأبعاد المختلفة التالية:**

• **من الناحية الاجتماعية، وذلك من خلال عبارات:** «تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع»، «تدمير النظام الأخلاقي والسلام الاجتماعي»، «تكدير السلم المجتمعي».

• **من الناحية الاقتصادية، وذلك من خلال عبارات:** «التشكيك في رجال الأعمال ووطنيتهم»، «التأثير على قطاع الإنتاج»، «التأثير على عمليات التصدير»، «إضعاف روح العمل والإنتاج»، «القيام بأعمال من شأنها تخريب الاقتصاد من خلال التحريض على عدم العمل (مثال: نشر شائعات عن الاستغناء عن العاملين بالدولة أو تقليل أعدادهم)».

• **من الناحية السياسية، وذلك من خلال عبارات:** «صناعة الأزمات والارتباك في الدولة»، «التحريض على الاحتجاج والتظاهرات ضد القرارات السياسية في الدولة»، «تشويه صور القيادات أو الرموز السياسية»، «التشكيك في الحكومة (الوزارات) وقدرتها على المواجهة».

وذلك باستخدام مقياس «ليكرت» الثلاثي «موافق إلى حد كبير» 3 درجات، «إلى حد ما» درجتان، «غير موافق» درجة واحدة، وتراوحت درجات مقياس بعد النواحي الاجتماعية من 3-9، وتراوحت درجات مقياس بعد النواحي الاقتصادية من 5-15، وتراوحت درجات مقياس بعد النواحي السياسية من 4-12.

**5. مقياس المستوى الاقتصادي:**

وتم قياس المستوى الاقتصادي من خلال عدة مؤشرات تناولتها أسئلة الاستبيان، وتم تحديد ثلاثة مستويات لكل مؤشر (منخفض - متوسط - مرتفع)، وتحديد درجة واحدة للمستوى المنخفض، ودرجتين للمستوى المتوسط، وثلاث درجات للمستوى المرتفع كما يلي:

**أ-** محل الإقامة أو المنطقة السكنية ويتضمن هذا المؤشر ثلاث مستويات: منخفض (الإقامة في قرية بمحافظة القاهرة الكبرى)، متوسط (الإقامة في حي شعبي بمحافظة القاهرة الكبرى)، مرتفع (الإقامة في حي راقٍ بمحافظة القاهرة الكبرى).

**ب-** الاشتراك في نادٍ، وهذا المؤشر يتضمن ثلاثة مستويات: منخفض (غير مشترك في أي نادٍ)، متوسط (مشترك في نادٍ متوسط)، مرتفع (مشترك في نادٍ راقٍ).

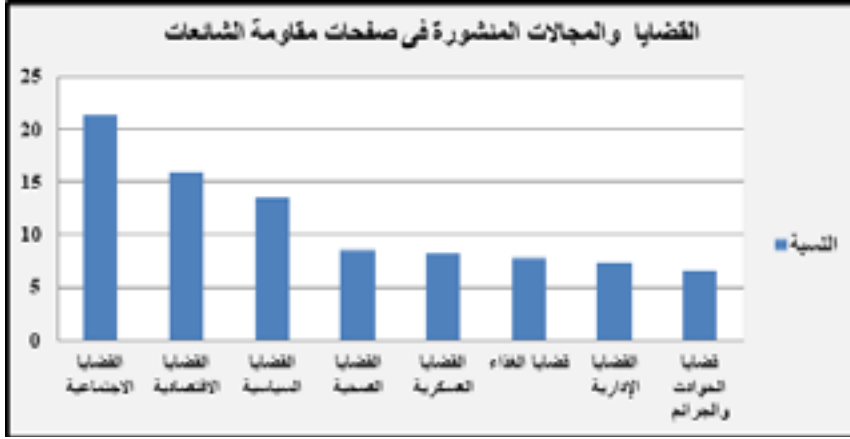
**ت-** عدد مرات السفر للخارج، وهذا المؤشر يتضمن ثلاثة مستويات، منخفض (لم يسافر للخارج)، متوسط (عدد مرات السفر للخارج مرة أو مرتين)، مرتفع (عدد مرات السفر للخارج أكثر من اثنين).

وبلغ مجموع درجات المقياس 9 درجات تم توزيعها كما يلي: «مستوى اقتصادي منخفض» تراوحت درجاته من 1 إلى أقل من 3 درجات، «مستوى اقتصادي متوسط» تراوحت درجاته من 4 إلى أقل من 6 درجات، «مستوى اقتصادي مرتفع» تراوحت درجاته من 7 إلى 9 درجات.

### أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

قامت الباحثة بتحليل 421 منشورًا من منشورات «فيسبوك» الخاصة بصفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية في الفترة الزمنية من يناير 2019 حتى يوليو 2019.

## 1. القضايا أو المجالات المنشورة في صفحات مقاومة الشائعات.



الشكل رقم (8): يوضح نسبة القضايا أو المجالات المختلفة في صفحات مقاومة الشائعات.

يتضح من الشكل السابق أن القضايا الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 21.3%، تلتها الاقتصادية بنسبة 15.9%، ثم القضايا السياسية بنسبة 13.5%، وذلك على مستوى جميع الصفحات الرسمية وغير الرسمية التي تم تحليلها.

## 2. الجهات التي تنفي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الشائعات من خلالها. الجدول رقم (1): يوضح الجهات التي تنفي الشائعات على صفحات مقاومة الشائعات.

| الإجمالي | أندية رياضية |     | جهات سيادية |      | إدارات وهيئات |      | لا توجد جهة محددة |      | وزارات وجامعات |      | الجهات التي تنفي الشائعات على صفحات مقاومة الشائعات |                     |
|----------|--------------|-----|-------------|------|---------------|------|-------------------|------|----------------|------|---|---------------------|
|          | ك            | %   | ك           | %    | ك             | %    | ك                 | %    | ك              | %    |   |                     |
| 16.9     | 71           | 0   | 0           | 8.7  | 2             | 32.4 | 12                | 0    | 0              | 32   | 57  | صفحة مركز المعلومات |
| 41.5     | 175          | 0   | 0           | 34.7 | 8             | 27   | 10                | 57.4 | 97             | 33.7 | 60  | صفحة ده بجد         |
| 33.5     | 141          | 100 | 14          | 56.5 | 13            | 40.6 | 15                | 42.6 | 72             | 20.8 | 37  | صفحة متصدقش         |
| 5.7      | 24           | 0   | 0           | 0    | 0             | 0    | 0                 | 0    | 0              | 13.5 | 24  | صفحة مجلس الوزراء   |
| 100      | 421          | 100 | 14          | 100  | 23            | 100  | 37                | 100  | 169            | 100  | 178   | الإجمالي            |

يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار وبالنسبة إلى الجهات التي تنفي الشائعات فقد جاءت الوزارات والجامعات في المرتبة الأولى بنسبة 32%، حيث قامت الصفحة بالتكذيب عن طريق نشر البيانات الرسمية، أما الصفحة «ده بجد» فقد كانت نسبة عدم وجود نفى في المرتبة الأولى بنسبة 57.4% حيث قامت الجهة بالنفى والإسناد إلى نفسها، أما صفحة «متصدقش» جاءت الجهات السيادية بنسبة 56.5% حيث استعانت بعض الصفحات الرسمية بالجيش لنفى بعض الشائعات، أما صفحة «مجلس الوزراء» فقد جاء الوزراء والجامعات في المرتبة الأولى، وهو أمر طبيعي إذ إنها صفحات رسمية تستهدف تصحيح الشائعات المنشورة حول الجهات الرسمية، وذلك بنسبة 13.5%.

### 3. الأدلة والوقائع المستخدمة من قبل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لنفي الشائعات.

الجدول رقم (2): يوضح الأدلة المستخدمة في صفحات مقاومة الشائعات.

| الإجمالي |     | لا توجد أدلة |     | صورة النفي الشخصي |    | صورة النفي الرسمي |    | رابط الخبر |    | أدلة مقاومة الشائعات |   |
|----------|-----|--------------|-----|-------------------|----|-------------------|----|------------|----|----------------------|---|
| %        | ك   | %            | ك   | %                 | ك  | %                 | ك  | %          | ك  | %                    | ك |
| 16.9     | 71  | 0            | 0   | 64.7              | 22 | 49.4              | 47 | 6.3        | 2  | صفحة مركز المعلومات  |   |
| 41.5     | 175 | 49.2         | 117 | 79.4              | 27 | 24.3              | 23 | 25         | 8  | صفحة ده بجد          |   |
| 33.5     | 141 | 50.8         | 121 | 20.5              | 7  | 1                 | 1  | 68.7       | 22 | صفحة متصدقش          |   |
| 5.7      | 24  | 0            | 0   | 0                 | 0  | 25.3              | 24 | 0          | 0  | صفحة مجلس الوزراء    |   |
| 100      | 421 | 100          | 238 | 100               | 34 | 100               | 95 | 100        | 32 | الإجمالي             |   |

يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى أدلة مقاومة الشائعات فقد جاءت صورة النفي الشخصي في المرتبة الأولى في كل من صفحتي «مركز المعلومات» و«ده بجد» بنسبة 64.7% و 79.4% على التوالي، بينما جاء استخدام رابط الخبر في المرتبة الأولى بنسبة 68.7% بالنسبة لصفحة «متصدقش» بينما استخدمت صفحة مجلس الوزراء صورة النفي الرسمي في المرتبة الأولى بنسبة 25.3%، حيث قامت الصفحة بنفي الخبر بنفسها بوصفها جهة رسمية.

### 4. المصادر المستخدمة من قبل صفحات مقاومة الشائعات لإثبات عدم صحة الشائعة.

الجدول رقم (3): يوضح مصادر إثبات عدم صحة الشائعة.

| الإجمالي |     | وسائل الإعلام |    | مواقع إلكترونية |    | حسابات على مواقع التواصل |    | الصفحة نفسها |     | بيان رسمي |    | مصادر إثبات عدم صحة الشائعة |   |
|----------|-----|---------------|----|-----------------|----|--------------------------|----|--------------|-----|-----------|----|-----------------------------|---|
| %        | ك   | %             | ك  | %               | ك  | %                        | ك  | %            | ك   | %         | ك  | %                           | ك |
| 16.9     | 71  | 0             | 0  | 0               | 0  | 0                        | 0  | 0            | 0   | 85.5      | 71 | صفحة مركز المعلومات         |   |
| 41.5     | 175 | 83.3          | 20 | 27              | 16 | 52.2                     | 48 | 37.5         | 61  | 12        | 10 | صفحة ده بجد                 |   |
| 33.5     | 141 | 16.7          | 4  | 73              | 34 | 47.8                     | 44 | 47.8         | 78  | 2.5       | 2  | صفحة متصدقش                 |   |
| 5.7      | 24  | 0             | 0  | 0               | 0  | 0                        | 0  | 14.7         | 24  | 0         | 0  | صفحة مجلس الوزراء           |   |
| 100      | 421 | 100           | 24 | 100             | 59 | 100                      | 92 | 100          | 163 | 100       | 83 | الإجمالي                    |   |

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه بالنسبة إلى مصادر إثبات عدم صحة الشائعة

فيتضح أن صفحة مركز المعلومات استخدمت البيان الرسمي في المرتبة الأولى بنسبة %85.5، بينما صفحة مجلس الوزراء استخدمت نفيها دون الاستناد إلى بيانات رسمية بنسبة %14.7، وهى نتيجة طبيعية إذ إن الصفحتين رسميتان، ولكن صفحة مركز المعلومات هدفها التصحيح ونقل البيانات، بينما مجلس الوزراء جهة نافية، أما صفحة متصدقش فقد جاءت المواقع الإلكترونية في المرتبة الأولى بنسبة %73.

5. طرق نفي الشائعات المنشورة من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

#### الجدول رقم (4): يوضح طرق نفي الشائعة

| طرق نفي الشائعة     | نفي كامل |      | نفي جزئي |      | لا يوجد نفي |     | الإجمالي |      |
|---------------------|----------|------|----------|------|-------------|-----|----------|------|
|                     | ك        | %    | ك        | %    | ك           | %   | ك        | %    |
| صفحة مركز المعلومات | 59       | 17.6 | 9        | 10.8 | 3           | 100 | 71       | 16.9 |
| صفحة ده بجد         | 128      | 38.2 | 47       | 56.7 | 0           | 0   | 175      | 41.5 |
| صفحة متصدقش         | 124      | 37   | 27       | 32.5 | 0           | 0   | 141      | 33.5 |
| صفحة مجلس الوزراء   | 24       | 7.2  | 0        | 0    | 0           | 0   | 24       | 5.7  |
| الإجمالي            | 335      | 100  | 83       | 100  | 3           | 100 | 421      | 100  |

كا<sup>2</sup> = 28.492 مستوى معنوية = 0.000 درجات حرية = 6

بالنسبة إلى نتائج الجدول السابق فقد جاء النفي الكامل في المرتبة الأولى في كل من صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار و صفحة متصدقش و صفحة مجلس الوزراء، وذلك بنسب %17.6 و %37 و %7.2 على التوالي، بينما جاء النفي الجزئي في صفحة «ده بجد» في المرتبة الأولى بنسبة %56.7.

#### ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الاستمارة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المقيمين في القاهرة الكبرى من المتعرضين لصفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية حتى يتمكنوا من ملء الاستمارة.



6. معدل استخدام موقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك» من قبل عينة الدراسة.  
الجدول رقم (5): يوضح معدل استخدام فيسبوك

| معدل استخدام فيسبوك | ك   | %   |
|---------------------|-----|-----|
| دائمًا              | 252 | 63  |
| أحيانًا             | 84  | 21  |
| نادرًا              | 64  | 16  |
| الإجمالي            | 400 | 100 |

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 63% من أفراد العينة من المبحوثين يتعرضون لـ«فيسبوك» بشكل دائم، بينما 21% أحيانًا وأخيرًا بشكل نادر بنسبة 16%.

7. عدد ساعات استخدام «فيسبوك» يوميًا من قبل عينة الدراسة.

جدول رقم (6): يوضح عدد ساعات استخدام «فيسبوك» يوميًا

| عدد ساعات استخدام «فيسبوك» يوميًا | ك   | %   |
|-----------------------------------|-----|-----|
| أكثر من ثلاث ساعات يوميًا         | 132 | 33  |
| من ساعتين إلى ثلاثة يوميًا        | 112 | 28  |
| من ساعة إلى أقل من ساعتين يوميًا  | 88  | 22  |
| أقل من ساعة                       | 68  | 16  |
| الإجمالي                          | 400 | 100 |

يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من المبحوثين يحرصون على استخدام «فيسبوك» (أكثر من ثلاث ساعات يوميًا) بنسبة 33%، يليه (من ساعتين إلى ثلاثة يوميًا) بنسبة 28% ثم (من ساعة إلى أقل من ساعتين يوميًا) بنسبة 22%، وهي نتيجة تؤكد مدى أهمية متابعة «فيسبوك» بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة.

8. اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات.

جدول رقم (7): يوضح اللجوء إلى استخدام «فيسبوك» أوقات الأزمات

| اللجوء إلى استخدام «فيسبوك» أوقات الأزمات | ك   | %    |
|---|-----|------|
| نعم                                       | 211 | 52.8 |
| إلى حد ما                                 | 120 | 30   |
| لا  | 69  | 17.3 |
| الإجمالي                                  | 400 | 100  |

يتضح من نتائج الجدول السابق أن 52.8% من أفراد العينة من المبحوثين «يلجئون إلى استخدام فيسبوك أوقات الأزمات» بنسبة 52.8%، يليه «إلى حد ما» بنسبة

30% وأخيراً «لا يلجئون إلى استخدام فيسبوك أوقات الأزمات» بنسبة 17.3%.  
**9. أسباب لجوء عينة الدراسة من المبحوثين إلى مواقع التواصل الاجتماعي أوقات الأزمات.**

**جدول رقم (8): يوضح أسباب اللجوء إلى صفحات مقاومة الشائعات**

| ك   | %    | أسباب اللجوء إلى صفحات مقاومة الشائعات        |
|-----|------|---|
| 123 | 30.8 | لأنها تقوم بتوثيق المعلومة                    |
| 109 | 27.2 | لسرعة نقلها الأخبار المتعلقة بمدى صحة الشائعة |
| 84  | 21   | لتقليل التوتر الناتج عن التعرض للشائعات       |
| 48  | 12   | لأنها تعرض الجوانب المتعلقة بالشائعات بحرية   |
| 36  | 9    | بحكم العادة                                   |

\*ن أكبر من 400 (اختيار أكثر من بديل).

يتضح من الجدول السابق أن أهم أسباب لجوء الجمهور إلى صفحات مقاومة الشائعات تتمثل في أنها تقوم بتوثيق المعلومات، وذلك بنسبة 30.8%، يليه سرعتها في نقل الأخبار المتعلقة بمدى صحة الشائعة بنسبة 27.2%، ثم تقليل التوتر الناتج عن التعرض للشائعات بنسبة 21%.

**10. مدى اهتمام عينة الدراسة من المبحوثين بطريقة عرض نفي الشائعات.**

**جدول رقم (9): يوضح مدى الاهتمام بطرق عرض الشائعات**

| ك   | %   | مدى الاهتمام بطرق عرض الشائعات                               |
|-----|-----|--|
| 244 | 61  | ذات طابع جاد يمكن من خلاله التعرض للشائعة                    |
| 156 | 39  | ذات طابع كوميدي ساخر لتقليل التوتر الناتج عن التعرض للشائعات |
| 400 | 100 | الإجمالي   |

يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من المبحوثين يفضلون عرض الشائعات بشكل جاد أكثر من عرضها بشكل ساخر، حيث بلغت نسبة تفضيل أفراد العينة متابعة طرق عرض الشائعة بشكل جاد بنسبة 61%، بينما بشكل ساخر بنسبة 39%.

## 11. متابعة عينة الدراسة من المبحوثين لصفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية.

جدول رقم (10): مدى متابعة الصفحات الرسمية وغير الرسمية

| الإجمالي |     | نادرًا |     | أحيانًا |     | دائمًا |     | متابعة الصفحات الرسمية وغير الرسمية              |
|----------|-----|--------|-----|---------|-----|--------|-----|--|
| %        | ك   | %      | ك   | %       | ك   | %      | ك   |  |
| 100      | 400 | 13     | 52  | 31      | 124 | 56     | 224 | ده بجد   |
| 100      | 400 | 18     | 72  | 24      | 96  | 58     | 232 | متصدقش   |
| 100      | 400 | 9      | 36  | 33      | 132 | 58     | 232 | صفحة مجلس الوزراء                                |
| 100      | 400 | 25     | 100 | 31      | 124 | 44     | 176 | الصفحة الرسمية لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار |

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة من المبحوثين يتعرضون لصفحة «ده بجد» دائمًا بنسبة 56%، أما بالنسبة لصفحة «متصدقش» وصفحة «مجلس الوزراء» فيعرضون لها دائمًا بنسبة 58% لكل منهما، بينما بلغت نسبة متابعة «الصفحة الرسمية لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» دائمًا بنسبة 44%.

## 12. ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية وغير الرسمية لمقاومة الشائعات.

جدول رقم (11): مدى الثقة في صفحات مقاومة الشائعات

| الإجمالي |     | لا   |    | إلى حد ما |     | نعم |     | مدى الثقة في صفحات مقاومة الشائعات          |
|----------|-----|------|----|-----------|-----|-----|-----|---|
| %        | ك   | %    | ك  | %         | ك   | %   | ك   |   |
| 100      | 400 | 7    | 28 | 44        | 176 | 49  | 196 | الصفحات الرسمية الخاصة بمقاومة الشائعات     |
| 100      | 400 | 15.8 | 63 | 47.3      | 189 | 37  | 148 | الصفحات غير الرسمية الخاصة بمقاومة الشائعات |

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة من المبحوثين يثقون في الصفحات الرسمية لمقاومة الشائعات بنسبة 49%، بينما أكد 37% من أفراد العينة من المبحوثين أنهم يثقون في الصفحات غير الرسمية لمقاومة الشائعات.

### 13. اتجاه عينة الدراسة من المبحوثين نحو الدور الذي تلعبه صفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية.

#### جدول رقم (12): الاتجاه نحو صفحات مقاومة الشائعات

| الوزن النسبي | درجة الموافقة |     |                 |     |                   |     | الاتجاه:   |
|--------------|---------------|-----|-----------------|-----|-------------------|-----|--|
|              | غير موافق     |     | موافق إلى حد ما |     | موافق إلى حد كبير |     |  |
|              | %             | ك   | %               | ك   | %                 | ك   |  |
| 79.66        | 7             | 28  | 47              | 188 | 46                | 184 | تحقق صفحات مقاومة الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي تنوعاً في الرسائل الإعلامية ولا تقتصر على القضايا السياسية فقط. |
| 76           | 9             | 36  | 54              | 216 | 37                | 148 | تقدم تلك الصفحات كل ما يمت بصلة للشائعات وتوضح الأكاذيب.   |
| 66.66        | 27            | 108 | 46              | 184 | 27                | 108 | عرضت تلك الصفحات المعلومات الخاصة بالشائعات بشكل غير متوازن.   |
| 68.33        | 29            | 116 | 37              | 148 | 34                | 136 | تعتمدت صفحات مقاومة الشائعات تزييف المعلومات لصالح النظام السياسي.   |
| 64           | 35            | 140 | 38              | 152 | 27                | 108 | تروج تلك الصفحات لوجهات النظر الحكومية نحو الشائعات.   |
| 72.66        | 16            | 64  | 50              | 200 | 34                | 36  | تسببت تلك الصفحات في خلق أزمة ثقة ومصداقية للمعارضين ضد نظام الحكم.  |
| 66.66        | 32            | 128 | 36              | 144 | 32                | 128 | تبنّت تلك الصفحات وجهات نظر مؤيدة للنظام السياسي فقط.  |
| 69           | 24            | 96  | 45              | 180 | 31                | 124 | لا تقدم الصفحات معلومات مقنعة عن حقيقة الأحداث المرتبطة بالشائعات.   |

يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى اتجاه المبحوثين نحو دور صفحات مقاومة الشائعات فقد اتضح أن أعلى عبارة في الوزن النسبي «تحقق صفحات مقاومة الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي تنوعاً في الرسائل الإعلامية ولا تقتصر على القضايا السياسية فقط» وذلك بنسبة 79.66%، مما يعني أعلى موافقة من عينة الدراسة من المبحوثين على أن شبكات التواصل تحقق تنوعاً في الرسائل الإعلامية وليس السياسية فقط، كما حصلت عبارة «تروج تلك الصفحات لوجهات النظر الحكومية نحو الشائعات» على أقل وزن نسبي وذلك بنسبة 64%، مما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة على أن تلك الصفحات المقاومة للشائعات

تروج لوجهة نظر حكومية، وهو ما يعني ثقة أفراد العينة في تلك الصفحات.

#### 14. الدور الذي تلعبه صفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية من وجهة نظر عينة الدراسة من المبحوثين. جدول رقم (13): الاتجاه نحو صفحات مقاومة الشائعات

| الاتجاه نحو العبارة |           |     |                 |     |                   |     | الاتجاه   |
|---------------------|-----------|-----|-----------------|-----|-------------------|-----|---|
| الوزن النسبي        | غير موافق |     | موافق إلى حد ما |     | موافق إلى حد كبير |     |   |
|                     | %         | ك   | %               | ك   | %                 | ك   |   |
| 76.66               | 16        | 64  | 38              | 152 | 64                | 184 | ساهمت هذه المواقع في تكوين رؤية موضوعية ومتوازنة حول القضايا الخاصة بالشائعات.                          |
| 75                  | 12        | 48  | 50              | 200 | 37                | 148 | ساعدتني هذه الصفحات في معرفتي بوجهات نظر مختلفة حول الشائعات والقضايا المرتبطة بها.                     |
| 79.33               | 14        | 56  | 34              | 136 | 52                | 208 | جعلتني اهتم بمعرفة تعامل الحكومة مع بعض الأحداث والقضايا والأزمات المتعلقة بالشائعات.                   |
| 66                  | 33        | 132 | 36              | 144 | 31                | 124 | جعلتني أعارض ممارسات الحكومة نحو الشائعات.  |
| 68.33               | 23        | 92  | 48              | 192 | 29                | 116 | أصبحت لدى ثقة في الحكومة وتوجهاتها.   |
| 70.66               | 26        | 104 | 36              | 144 | 38                | 152 | أقنعتني أن جماعة الإخوان المسلمين وراء تلك الشائعات.  |
| 68.33               | 23        | 92  | 49              | 196 | 28                | 112 | جعلتني اقتنع بأن المعارضة هي السبب وراء تفاقم الأزمات والشائعات في مصر.                                 |
| 79                  | 12        | 48  | 39              | 156 | 49                | 196 | الهدف من الشائعات إثارة الرأي العام وتحريض المواطنين ضد الحكومة.  |
| 75                  | 21        | 84  | 33              | 132 | 46                | 184 | الهدف من الشائعات التأكيد على أن مصر دولة ديكتاتورية لا تراعى مصالح المواطن المصري.                     |
| 79                  | 19        | 76  | 25              | 100 | 56                | 224 | مواقع التواصل الاجتماعي أدوات خطيرة تستعين بها الجماعات الإرهابية والدول المعادية لمصر لترويج الشائعات. |

يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى دور صفحات مقاومة الشائعات في تكوين وجهات النظر لدى الجمهور ، فقد اتضح أن عبارة «جعلتني أهتم بمعرفة تعامل الحكومة مع بعض الأحداث والقضايا والأزمات المتعلقة بالشائعات» حصلت على أعلى وزن نسبي مما يعني أعلى موافقة من الجمهور عينة الدراسة على أن تلك الصفحات ساهمت في تحفيز الجمهور على التعرف على طرق تعامل الحكومة مع

الأزمات، وذلك بوزن نسبي 79.33، بينما حصلت عبارة «جعلتني أعارض ممارسات الحكومة نحو الشائعات» على أقل وزن نسبي مما يعني أقل موافقة من جانب الجمهور على أن صفحات مقاومة الشائعات جعلت الجمهور يعارض ممارسات الحكومة تجاه الشائعات وذلك بوزن نسبي 66.

15. رضا عينة الدراسة من المبحوثين عن طرق معالجة الصفحات الرسمية وغير الرسمية للشائعات.

جدول رقم (14): الاتجاه نحو مجالات الشائعات المنشورة على الصفحات الرسمية وغير الرسمية لمقاومة الشائعات

| الشائعات        | راضٍ تمامًا |    | إلى حد ما |    | غير راضٍ |    | الوزن النسبي |
|-----------------|-------------|----|-----------|----|----------|----|--------------|
|                 | ك           | %  | ك         | %  | ك        | %  |              |
| شائعات رياضية   | 140         | 35 | 196       | 49 | 64       | 16 | 73           |
| شائعات سياسية   | 128         | 32 | 144       | 36 | 128      | 32 | 66.66        |
| شائعات مجتمعية  | 128         | 32 | 204       | 51 | 68       | 17 | 71.66        |
| شائعات تعليمية  | 116         | 29 | 192       | 48 | 92       | 23 | 68.66        |
| شائعات اقتصادية | 108         | 27 | 196       | 49 | 96       | 24 | 67.66        |

\*ن=400.

ويتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى الوزن النسبي لدرجة رضا المبحوثين عن معالجة عدد من القضايا في صفحات مقاومة الشائعات فقد كانت «الشائعات الرياضية» هي الأعلى في الوزن النسبي، وذلك بنسبة 85%، وتعني أعلى نسبة موافقة على الرضا التام للمبحوثين، والتي كانت لصالح معالجة صفحات مقاومة الشائعات للقضايا الرياضية، بينما جاءت «الشائعات السياسية» الأقل في الوزن النسبي، وذلك بنسبة 57.66%، مما يشير إلى أنه كانت أقل نسبة رضا من جانب المبحوثين تجاه معالجة صفحات مقاومة الشائعات للقضايا السياسية.

ويمكن القول إنه من ضمن آليات حروب الجيل الخامس هي إطلاق الشائعات المتعلقة بالاقتصاد والتعليم والصحة، ووجود تدهور في تلك القطاعات، وذلك لنشر الإحساس العام بالفشل، ويتضح من الجدول السابق أن الشائعات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية حازت على أقل رضا في معالجتها من وجهة نظر الجمهور، وتشير دراسة (شادي عبد الوهاب، 2017) إلى أنه لا بد من التحصين المجتمعي ضد آليات حروب الجيل الخامس وتأثيراتها، والتي تتضمن تطبيق سياسات الحكم

الرشيد، وإدارة إستراتيجية استباقية من جانب الدول تركز على التحسين المادى لجوانب الضعف في النظام الاجتماعي باستخدام إستراتيجيات تنمية وتعليمية، وتوفير فرص عمل للشباب، وذلك على أساس أن الشباب الذين لديهم توقعات إيجابية عن المستقبل لن يقوموا بتحدي مؤسسات الدولة أو الوضع القائم مقارنة بأولئك الذين لديهم نظرة ساخطة أو متشائمة عن المستقبل<sup>(44)</sup>.

### 16. العوامل التي تجذب عينة الدراسة نحو متابعة الصفحات الرسمية وغير الرسمية لمقاومة الشائعات.

جدول رقم (15): العوامل التي تجذب الجمهور لمتابعة صفحات مقاومة

#### الشائعات الرسمية وغير الرسمية

| الوزن النسبي | غير موافق |    | إلى حد ما |     | موافق إلى حد كبير |     | العوامل التي تجذب الجمهور لمتابعة صفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية |
|--------------|-----------|----|-----------|-----|-------------------|-----|--|
|              | ك         | %  | ك         | %   | ك                 | %   |  |
| 85           | 7         | 28 | 31        | 124 | 62                | 248 | الصور أو الفيديوهات  |
| 83           | 6         | 24 | 39        | 156 | 55                | 220 | تحليل وتفسير الجوانب المختلفة للقضية   |
| 75.66        | 17        | 68 | 39        | 156 | 44                | 176 | البوثائق والمستندات  |
| 78           | 6         | 24 | 54        | 216 | 40                | 160 | مصادر المعلومات المستخدمة داخل المنشور                                       |
| 71           | 8         | 32 | 53        | 212 | 39                | 156 | الأرقام والإحصاءات   |

\*ن=400.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه بالنسبة إلى العوامل التي تجذب الجمهور لمتابعة القضايا التي تعالجها صفحات مقاومة الشائعات يتضح أن أكثر ما يجذب الباحثين نحو تلك الصفحات يتمثل في «وجود الصور والفيديوهات» حيث جاءت الأعلى في الوزن النسبي حيث بلغ %85 مما يعني أعلى موافقة من الجمهور عينة الدراسة على أن الصور والفيديوهات أكثر ما يجذب اهتمام الباحثين نحو صفحات مقاومة الشائعات.

## 17. العوامل التي تؤدي إلى ظهور الشائعات من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة.

### جدول رقم (16): أسباب ظهور وانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| ك   | %  | أسباب ظهور وانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي                      |
|-----|----|--|
| 328 | 82 | صمت الإعلام التقليدي عن إظهار الحقائق.                                       |
| 260 | 65 | الاستخدام الخاطئ لوسائل التواصل الاجتماعي.                                   |
| 244 | 61 | عدم وجود رقابة لتنفيذ الشائعات وإثبات عكسها.                                 |
| 244 | 61 | إعادة نشر المعلومات والأخبار الخاطئة من باب التسلية.                         |
| 228 | 57 | عدم التوعية بدور المتحدث الرسمي باسم الوزارات وعدم معرفة بعض الأفراد بوجوده. |

\* ن أكبر من 400 (اختيار أكثر من بديل).

يتضح من الجدول السابق أنه من ضمن أسباب ظهور وانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين هو صمت الإعلام التقليدي عن إظهار الحقائق في المرتبة الأولى بنسبة 82%، يليه الاستخدام الخاطئ لوسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة 65%، وجاء في المرتبة الثالثة كل من عدم وجود رقابة لتنفيذ الشائعات وإثبات عكسها، وكذلك إعادة نشر المعلومات والأخبار الخاطئة من باب التسلية، وذلك بنفس النسبة والتي بلغت 61%، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (ممدوح السيد عبد الهادي، 2017)، والتي أكدت أن أسباب ظهور وانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها من وجهة نظر الباحثين صمت الإعلام التقليدي عن إظهار الحقائق وغياب المتحدث الرسمي باسم الوزارات والمؤسسات والجهات الرسمية، وعدم وجود رقابة مجتمعية أو أمنية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.



## 18. وجهة نظر عينة الدراسة نحو كيفية التصدي للشائعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول رقم (17): كيفية التصدي لظهور وانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

| التصدي لظهور وانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي                    | ك   | %    |
|--|-----|------|
| التأكد من صحة الأخبار والمعلومات الواردة وعدم نشر أي معلومة دون التأكد منها. | 320 | 80   |
| محاسبة الصفحات التي تروج شائعات بهدف الإضرار بالأمن العام أو إثارة البلبلة.  | 292 | 73   |
| ضرورة رد الجهات الرسمية على الشائعات المنشورة بسرعة.                         | 266 | 67   |
| وضع تشريعات وقوانين لمكافحة ترويج الشائعات.                                  | 260 | 65   |
| استخدام وسائل حديثة لرصد وتتبع منتجي ومصادر الشائعات.                        | 252 | 63   |
| فرض رقابة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.                               | 239 | 59.8 |

\*ن أكبر من 400 (اختيار أكثر من بديل).

يتضح من نتائج الجدول السابق أن طرق التصدي لظهور وانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين تمثلت في التأكد من صحة الأخبار والمعلومات الواردة وعدم نشر أي معلومة دون التأكد منها في المرتبة الأولى بنسبة 80%، تلاها ضرورة محاسبة الصفحات التي تروج شائعات بهدف الإضرار بالأمن العام أو إثارة البلبلة في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة 73%، تلاها ضرورة رد الجهات الرسمية على الشائعات المنشورة بسرعة بنسبة 67%، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (نورا مصطفى النشار، 2017)، والتي أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي تصنع الشائعات بنسبة 79.25%، وأنه لا بد من اتخاذ إجراءات رسمية رادعة لكل من ينشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75%.

## 19. العوامل التي تؤدي إلى زيادة انتشار الشائعات من وجهة نظر عينة الدراسة.

### جدول رقم (18): العوامل التي تؤثر على انتشار الشائعات.

| الوزن النسبي | غير موافق |    | إلى حد ما |     | موافق إلى حد كبير |     | العوامل التي تؤثر على انتشار الشائعات                                 |
|--------------|-----------|----|-----------|-----|-------------------|-----|---|
|              | %         | ك  | %         | ك   | %                 | ك   |   |
| 84           | 7         | 28 | 24        | 96  | 69                | 276 | عدم وجود قوانين لردع مروجي الشائعات.                                  |
| 87.33        | 8         | 32 | 23        | 92  | 69                | 276 | سهولة تأثر مستخدمي الشبكات بالشائعات المنتشرة.                        |
| 87           | 13        | 52 | 19        | 76  | 68                | 272 | سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من سرعة انتشار الشائعات.             |
| 83.66        | 13        | 52 | 20        | 80  | 76                | 268 | غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية.                                |
| 84.66        | 11        | 44 | 26        | 104 | 63                | 252 | عدم وجود ما يكفل حرية تداول المعلومات.                                |
| 85           | 10        | 40 | 29        | 116 | 61                | 244 | غياب الوعي بخطورة الشائعات.   |
| 83.66        | 10        | 40 | 29        | 116 | 61                | 244 | محتويات شبكات التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة الأمنية والمجتمعية. |
| 83.33        | 11        | 44 | 28        | 112 | 61                | 244 | إنشاء مواقع مزيفة بأسماء جهات رسمية وغير رسمية أو شخصيات.             |
| 82.33        | 11        | 44 | 31        | 124 | 58                | 232 | صعوبة التحري عن مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.           |

\*ن=400.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه بالنسبة إلى العوامل التي تؤثر على انتشار الشائعات من وجهة نظر الباحثين فقد جاءت عبارة «سهولة تأثر مستخدمي الشبكات بالشائعات المنتشرة» أعلى وزن نسبي، حيث بلغ الوزن النسبي للعبارة 87.33، مما يعني أعلى موافقة من الباحثين عينة الدراسة على أنه من أهم العوامل المؤثرة في أن سبب انتشار الشائعات هو سهولة تأثر الأفراد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالشائعات المنتشرة، بينما جاءت عبارة «صعوبة التحري عن مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي» الأقل في الوزن النسبي، وذلك بنسبة 82.33 مما يعني أقل موافقة من عينة الدراسة من الباحثين على أن سبب انتشار الشائعات «صعوبة التحري عن مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي» وذلك بوزن نسبي 82.33، وما سبق يتفق مع نتائج دراسة (Abdullah Rashad, 2016) والتي أكدت أنه في ظل التراجع القيمي والتأثير

السياسي تتجه بعض الحكومات والمعارضون أيضاً لتلك الحكومات والأحزاب السياسية والمنظمات المحلية والدولية إلى توظيف سياسات نشر الأخبار الكاذبة، والتي تحمل العديد من الأكاذيب بهدف نشرها والتأثير في الرأْي العام من خلال استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت في نشر تلك الأكاذيب والشائعات<sup>(54)</sup>.

## 20. الفئات التي تستهدفها الشائعات من وجهة نظر عينة الدراسة

جدول رقم (19): الفئات المستهدفة التي طالتها الشائعات في الفترة الأخيرة.

| الوزن النسبي | غير موافق |    | إلى حدٍ ما |     | موافق إلى حدٍ كبير |     | الفئات التي طالتها الشائعات في الفترة الأخيرة: |
|--------------|-----------|----|------------|-----|--------------------|-----|--|
|              | %         | ك  | %          | ك   | %                  | ك   |  |
| 88           | 6         | 24 | 24         | 96  | 70                 | 280 | رئيس الجمهورية                                 |
| 95           | 2         | 8  | 41         | 164 | 57                 | 228 | الشخصيات السياسية                              |
| 80           | 17        | 68 | 26         | 104 | 57                 | 228 | الفنانون                                       |
| 75.33        | 14        | 56 | 33         | 132 | 53                 | 212 | مسؤولون حكوميون                                |
| 79.66        | 13        | 52 | 35         | 140 | 52                 | 208 | الرياضيون                                      |
| 74.66        | 16        | 64 | 33         | 132 | 51                 | 204 | إعلاميون                                       |
| 72           | 17        | 68 | 40         | 160 | 43                 | 172 | رجال الأعمال                                   |
| 78.33        | 19        | 76 | 38         | 152 | 43                 | 172 | دول عربية                                      |
| 79.33        | 23        | 92 | 38         | 152 | 39                 | 156 | أعضاء مجلس الشعب                               |

\*ن=400.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه بالنسبة إلى الفئات المستهدفة التي طالتها الشائعات في الفترة الأخيرة، فإن أولى تلك الفئات من وجهة نظر الباحثين تتمثل في «الشخصيات السياسية» حيث حصلت تلك الجهة على أعلى موافقة من الباحثين، وذلك بوزن نسبي 95%، يليه «رئيس الجمهورية» بوزن نسبي 88%، ثم «الفنانون» بوزن نسبي 80%، ثم «الرياضيون» بوزن نسبي 79.66%، فيما كانت «أعضاء مجلس الشعب» بوزن نسبي 79.33%، أما في المرتبة الأخيرة «رجال الأعمال» بوزن نسبي 72%.

## نتائج اختبارات الفروض:

أولاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة التحليلية:

- الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين القضايا أو المجالات التي تناولتها ونوع صفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية.

### الجدول رقم (20): يوضح القضايا أو المجالات التي تناولتها صفحات مقاومة الشائعات.

| القضايا أو المجالات التي تناولتها الصفحات | القضايا السياسية |      | القضايا العسكرية |     | القضايا الاجتماعية |      | القضايا الاقتصادية |      | القضايا الصحية |     | القضايا الرياضية |      | قضايا النقل |     | قضايا الغذاء |      | القضايا الإدارية |      | قضايا الحوادث |     | الإجمالي |      |
|---|------------------|------|------------------|-----|--------------------|------|--------------------|------|----------------|-----|------------------|------|-------------|-----|--------------|------|------------------|------|---------------|-----|----------|------|
|   | ك                | %    | ك                | %   | ك                  | %    | ك                  | %    | ك              | %   | ك                | %    | ك           | %   | ك            | %    | ك                | %    | ك             | %   | ك        | %    |
| صفحة مركز المعلومات                       | 1                | 2    | 0                | 0   | 26                 | 8    | 20.9               | 14   | 28.9           | 0   | 0                | 20   | 5           | 9   | 21           | 8    | 25.8             | 0    | 0             | 71  | 16.9     |      |
| صفحة ده جد                                | 33               | 63.5 | 12               | 48  | 26                 | 28.9 | 31                 | 46.3 | 5              | 16  | 19               | 65.5 | 8           | 32  | 26           | 60.5 | 8                | 25.8 | 7             | 25  | 175      | 41.5 |
| صفحة متصدف                                | 18               | 34.6 | 13               | 52  | 36                 | 40   | 21                 | 31.3 | 13             | 42  | 10               | 34.5 | 11          | 44  | 8            | 18.5 | 0                | 0    | 21            | 75  | 141      | 33.5 |
| صفحة مجلس الوزراء                         | 0                | 0    | 0                | 0   | 2                  | 2.2  | 1                  | 1.5  | 5              | 16  | 0                | 0    | 1           | 4   | 0            | 0    | 15               | 48.4 | 0             | 0   | 24       | 5.7  |
| الإجمالي                                  | 52               | 100  | 25               | 100 | 90                 | 100  | 67                 | 100  | 31             | 100 | 29               | 100  | 25          | 100 | 43           | 100  | 31               | 100  | 28            | 100 | 421      | 100  |

كا<sup>2</sup>=232.730 مستوى معنوية =0.000 درجات حرية=27

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة دالة إحصائية بين القضايا أو الموضوعات التي تناولتها الصفحات ونوع الصفحات (رسمية - غير رسمية)، وذلك لأن كا<sup>2</sup>=232.730، والعلاقة دالة عند مستوى معنوية =0.000.

يتضح من الجدول السابق أيضاً اهتمام «صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» بالشائعات حول القضايا الاجتماعية في المقام الأول، مثل تلك المتعلقة بالحصص التموينية وقضايا التعليم والشائعات التي أثرت حولهما، مثل: فرض رسوم على دخول الجامعات، أو تدريس منهج جديد للتربية الإسلامية يمزج بين الدين الإسلامي والمسيحي، وفتح باب الهجرة أمام نساء مصر اللاتي يتعرضن للاضطهاد والعنف، وذلك بنسبة %28.9، تلتها القضايا الإدارية والتنظيمية، مثل: خفض نسب العمال وتغيير منظومة المعاشات وغيرها بنسبة %25.8، تلتها قضايا الغذاء بنسبة %21، على سبيل المثال تلك القضايا المتعلقة بوجود قمح مسرطن، وإيقاف عدد كبير

من البطاقات التموينية، وبيع الجزائريين للحوم مصابة بالديدان في بعض المحافظات، وشائعات البيض البلاستيك والأرز البلاستيك والأسماك البلاستيك المنتشرة في الأسواق.

أما صفحة «ده بجد» فقد جاءت القضايا الرياضية بنسبة 65.5% على سبيل المثال بعض الشائعات التي طالت بعض الشخصيات والأندية الرياضية، مثل: مرتضى منصور ومحمد صلاح ونادى بيراميدز ونادى الزمالك، تلتها الشائعات المتعلقة بالقضايا السياسية في المرتبة الثانية بنسبة 63.5%، وهي تلك العلاقات المتعلقة بالسياسة الداخلية والخارجية، والعلاقات مع بعض الأحزاب السياسية وجماعة الإخوان المسلمين، تلتها قضايا الغذاء بنسبة 60.5% على سبيل المثال إضافة مادة على الخبز المدعم، وهو ما يختلف مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (لوجين متولي، 2017)، حيث جاءت الشائعات السياسية في المقام الأول بنسبة 43.16%، تلتها الاجتماعية بنسبة 14.74%، وهو ما يعني اختلاف أجندة عرض القضايا في صفحة «ده بجد»، وهو ما يرجع إلى اختلاف القضايا المثارة التي تدور حولها الشائعات، إذ تستهدف الشائعات الآن القضايا والمجالات الاجتماعية، وهي الأمور التي تمس المواطن بشكل أكبر من غيرها.

أما صفحة «متصدقش» فقد جاءت الشائعات المتعلقة بالحوادث والجرائم، مثل: حادث اختفاء أطفال واغتصاب فتاة جامعة الأزهر في المدينة الجامعية في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 75%، تلتها الشائعات المتعلقة بالقضايا العسكرية بشأن الحديث عن عمليات قام بها الجيش المصري وصفقات السلاح وغيرها بنسبة 52%، ثم تلتها القضايا الخاصة بقطاع النقل، وعلى سبيل المثال قضايا حريق محطة مصر، وارتفاع أسعار تذاكر المترو وغيرها، وذلك بنسبة 44%.

أما صفحة مجلس الوزراء فقد اهتمت بالشائعات المتعلقة بالقضايا الإدارية في المرتبة الأولى بنسبة 48.4%، مثل تسريح الموظفين وفرض رسوم إدارية على بعض الخدمات التي تقدمها الحكومة تلتها القضايا الصحية بنسبة 16%، مثل تلك القضايا المتعلقة بالمستشفيات والحضانات.

■ الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين الجهات والأشخاص الذين طالهم الشائعة ونوع صفحات مقاومة الشائعات (رسمية وغير رسمية).  
الجدول رقم (21): يوضح الجهات والأشخاص الذين طالهم الشائعات وفقاً للصفحات عينة الدراسة.

| القضايا أو المجالات التي تناولتها الصفحات | القضايا السياسية |      | القضايا العسكرية |     | القضايا الاجتماعية |      | القضايا الاقتصادية |      | القضايا الصحية |     | القضايا الرياضية |      | قضايا النقل |     | قضايا الغذاء |      | القضايا الإدارية |      | قضايا الحوادث |     | الإجمالي |      |
|---|------------------|------|------------------|-----|--------------------|------|--------------------|------|----------------|-----|------------------|------|-------------|-----|--------------|------|------------------|------|---------------|-----|----------|------|
|   | ك                | %    | ك                | %   | ك                  | %    | ك                  | %    | ك              | %   | ك                | %    | ك           | %   | ك            | %    | ك                | %    | ك             | %   | ك        | %    |
| صفحة مركز المعلومات                       | 1                | 2    | 0                | 0   | 0                  | 0    | 0                  | 0    | 8              | 26  | 0                | 0    | 5           | 20  | 9            | 21   | 8                | 25.8 | 0             | 0   | 71       | 16.9 |
| صفحة ده بجد                               | 33               | 63.5 | 12               | 48  | 26                 | 28.9 | 31                 | 46.3 | 5              | 16  | 19               | 65.5 | 8           | 32  | 26           | 60.5 | 8                | 25.8 | 7             | 25  | 175      | 41.5 |
| صفحة متصدقش                               | 18               | 34.6 | 13               | 52  | 36                 | 40   | 21                 | 31.3 | 13             | 42  | 10               | 34.5 | 11          | 44  | 8            | 18.5 | 0                | 0    | 21            | 75  | 141      | 33.5 |
| صفحة مجلس الوزراء                         | 0                | 0    | 0                | 0   | 2                  | 2.2  | 1                  | 1.5  | 5              | 16  | 0                | 0    | 1           | 4   | 0            | 0    | 15               | 48.4 | 0             | 0   | 24       | 5.7  |
| الإجمالي                                  | 52               | 100  | 25               | 100 | 90                 | 100  | 67                 | 100  | 31             | 100 | 29               | 100  | 25          | 100 | 43           | 100  | 31               | 100  | 28            | 100 | 421      | 100  |

كما  $= 125.856$  مستوى معنوية  $= 0.000$  درجات حرية  $= 21$

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجهات والأشخاص المستهدفين بالشائعة وصفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية، وذلك لأن «كا»  $= 125.856$ ، والعلاقة دالة عند مستوى معنوية  $= 0.000$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق أيضاً أنه بالنسبة إلى صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار فإنه بالنسبة للجهات والأشخاص المستهدفين بالشائعة، فقد جاءت الشخصيات العادية (المواطن) في المرتبة الأولى بنسبة  $41.7\%$ ، حيث استهدفت الشائعات المواطن، على سبيل المثال: من حيث نفي الشائعات التي تتعلق بالمواطن مثل حذف 200 ألف أسرة من معاش تكافل وكرامة لتقليل النفقات، ونقص السلع التموينية وارتفاع أسعارها، تلتها الوزارات والهيئات بنسبة  $19.2\%$  مثل ضبط شحنة 45 ألف طن من القمح الروسي الفاسد تابعة لوزارة التموين، وتسليم وزارة التربية والتعليم تابلت للطلاب مقابل 600 جنيه.

أما صفحة «ده بجد» فقد جاءت الشخصيات الرياضية في المرتبة الأولى بنسبة  $67.7\%$ ، وقد كانت أغلبها حول مرتضى منصور واللاعب محمد صلاح وتركيز آل الشيخ، بينما صفحة «متصدقش» جاء الرؤساء في المرتبة الأولى بنسبة  $60\%$ ، مثل

شائعات تتعلق بالسيد الرئيس وقيامه ببناء الكنائس لاجتذاب المسيحيين للتصويت، تلاها المشاهير بنسبة 48%، مثل الفنانين، منهم إلهام شاهين على سبيل المثال وبعض الفنانات وقيامهم بدعم إسرائيل، أما صفحة مجلس الوزراء في المرتبة الأولى 11.5%، حيث قيام وزارة الكهرباء بإلغاء الدعم وقيام وزارة الإسكان بفرض رسوم جديدة على العمارات السكنية.

■ الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية بين الهدف من الشائعة المنشورة وصفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية. الجدول رقم (22): يوضح الهدف من الشائعة المنشورة من وجهة نظر صفحات مقاومة الشائعة.

| الهدف من الشائعة المنشورة من وجهة نظر صفحات مقاومة الشائعة | التعاطف |      | بث الرعب |      | التضليل |      | التشويه |      | بث الكراهية |      | إثبات فشل |     | تحريض |     | لا يمكن تحديده |     | الإجمالي |      |
|--|---------|------|----------|------|---------|------|---------|------|-------------|------|-----------|-----|-------|-----|----------------|-----|----------|------|
|  | %       | ك    | %        | ك    | %       | ك    | %       | ك    | %           | ك    | %         | ك   | %     | ك   | %              | ك   | %        | ك    |
| صفحة مركز المعلومات  | 0       | 0    | 21.3     | 20   | 17      | 18.4 | 8       | 9.8  | 5           | 23.8 | 7         | 28  | 0     | 0   | 14             | 19  | 71       | 16.9 |
| صفحة ده بجد  | 17      | 56.6 | 27       | 28.7 | 21      | 22.8 | 52      | 64.2 | 7           | 33.4 | 12        | 48  | 4     | 100 | 35             | 47  | 175      | 41.5 |
| صفحة متصدقش  | 13      | 43.3 | 47       | 50   | 30      | 31.9 | 21      | 25.9 | 9           | 42.8 | 6         | 24  | 0     | 0   | 25             | 34  | 141      | 33.5 |
| صفحة مجلس الوزراء  | 0       | 0    | 0        | 0    | 0       | 25.5 | 0       | 0    | 0           | 0    | 0         | 0   | 0     | 0   | 0              | 0   | 24       | 5.7  |
| الإجمالي   | 30      | 100  | 94       | 100  | 92      | 100  | 81      | 100  | 21          | 100  | 25        | 100 | 4     | 100 | 74             | 100 | 421      | 100  |

ك<sup>2</sup>=136.44 مستوى معنوية =0.000 درجات حرية=21

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائية بين الهدف من الشائعة المنشورة وصفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية، وذلك لأن ك<sup>2</sup>=136.44، والعلاقة دالة عند مستوى معنوية =0.000.

يتضح من الجدول السابق أيضاً أنه بالنسبة إلى الهدف من الشائعة فقد جاء إثبات الفشل في المرتبة الأولى بنسبة 28% بالنسبة لصفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، أما صفحة «ده بجد» فقد جاء التشويه في المرتبة الأولى بنسبة 64.2%، بينما صفحة «متصدقش» جاء التعاطف في المرتبة الأولى بنسبة 43.3%، أما صفحة «مجلس الوزراء» فقد جاء التضليل في المرتبة الأولى بنسبة 25.5%، وهو ما يتفق مع دراسة (لوجين محمد متولي، 2017)، والتي أكدت أن التضليل والتشويه والإحباط كانوا من أهم أهداف مروجي الشائعات لإحداث أكبر قدر من البلبلة والارتباك لدى الرأي العام، الأمر الذي يقود إلى إصدار المتلقى أحكاماً خاطئة على القضايا.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة الميدانية:

■ الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين كل من النوع ودرجة الثقة في صفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية.

أ- جدول رقم (23): ثقة الجمهور وفقاً للنوع في الصفحات الرسمية.

| الثقة في الصفحات الرسمية | النوع | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجات الحرية | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|--------------------------|-------|-------|---------|-------------------|--------------|----------|---------------|
|                          | ذكر   | 236   | 2.54    | 0.563             | 398          | 7.177    | 0.001         |
|                          | أنثى  | 164   | 2.12    | 0.594             |              |          |               |

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة الثقة في الصفحات غير الرسمية والنوع؛ لأن قيمة ت = 7.177، والعلاقة دالة عند مستوى معنوية = 0.001، وتعكس النتيجة السابقة ثقة الجمهور في الصفحات الرسمية لصالح الذكور بمتوسط 2.54.

ب- جدول رقم (24): ثقة الجمهور وفقاً للنوع في الصفحات غير الرسمية

| الثقة في الصفحات غير الرسمية | النوع | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجات الحرية | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|------------------------------|-------|-------|---------|-------------------|--------------|----------|---------------|
|                              | ذكر   | 236   | 1.8093  | 0.76748           | 98           | 0.752    | 0.000         |
|                              | أنثى  | 164   | 1.7561  | 0.57687           |              |          |               |

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة الثقة في الصفحات الرسمية والنوع؛ لأن قيمة ت = 0.752، والعلاقة دالة عند مستوى معنوية = 0.000، وتعكس النتيجة السابقة ثقة الجمهور في الصفحات الرسمية لصالح الذكور بمتوسط 1.8093.



■ **الفرض الثاني:** توجد فروق دالة إحصائية بين كل من المستوى الاقتصادي والاجتماعي ودرجة الثقة في صفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية. **جدول رقم (25):** ثقة الجمهور وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

**في الصفحات الرسمية لمقاومة الشائعات**

| مستوى<br>الاقتصادي | العدد | المتوسط | الانحراف<br>المعياري | درجات<br>الحرية | قيمة<br>(ف) | مستوى<br>الدلالة |
|--------------------|-------|---------|----------------------|-----------------|-------------|------------------|
| منخفض              | 92    | 2.48    | 0.718                | 2               | 2.010       | 0.135            |
|                    | 232   | 2.33    | 0.539                |                 |             |                  |
|                    | 76    | 2.37    | 0.670                |                 |             |                  |
| مرتفع              |       |         |                      |                 |             |                  |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي ودرجة الثقة في الصفحات الرسمية لصالح المستوى الاقتصادي المنخفض؛ لأن قيمة ف = 2.010، والعلاقة غير دالة لأن مستوى المعنوية = 0.135.

**جدول رقم (26):** ثقة الجمهور وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي في

**الصفحات غير الرسمية لمقاومة الشائعات**

| مستوى<br>الاقتصادي | العدد | المتوسط | الانحراف<br>المعياري | درجات<br>الحرية | قيمة<br>(ف) | مستوى<br>الدلالة |
|--------------------|-------|---------|----------------------|-----------------|-------------|------------------|
| منخفض              | 92    | 1.6957  | 0.75213              | 2               | 1.110       | 0.33             |
|                    | 232   | 1.8233  | 0.64383              |                 |             |                  |
|                    | 76    | 1.7895  | 0.77142              |                 |             |                  |
| مرتفع              |       |         |                      |                 |             |                  |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي ودرجة الثقة في الصفحات غير الرسمية لصالح المستوى الاقتصادي المتوسط؛ لأن قيمة ف = 1.110، والعلاقة غير دالة عند مستوى معنوية = 0.33.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين كلٍّ من النوع وأهداف الاعتماد على صفحات مقاومة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (27) نتائج اختبار ت (T-test) لحساب دلالة الفروق بين متوسط عينة الدراسة لأهداف الاعتماد تبعاً لمتغير النوع

| أهداف الاعتماد        | النوع | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|-----------------------|-------|-------|---------|-------------------|----------|---------------|
| الفهم                 | ذكر   | 236   | 4.85    | 1.04              | 2.752    | 0.006         |
|                       | أنثى  | 164   | 4.59    | 0.86              |          |               |
| التوجيه               | ذكر   | 236   | 9.63    | 1.73              | 5.629    | 0.001         |
|                       | أنثى  | 164   | 8.66    | 1.64              |          |               |
| الهروب                | ذكر   | 236   | 4.36    | 1.23              | 3.948    | 0.001         |
|                       | أنثى  | 164   | 3.83    | 1.42              |          |               |
| إجمالي أهداف الاعتماد | ذكر   | 236   | 18.83   | 3.46              | 5.638    | 0.001         |
|                       | أنثى  | 164   | 17.07   | 2.76              |          |               |

يتضح من الجدول السابق لنتائج اختبار «ت» (T-test) لحساب دلالة الفروق بين متوسط عينة الدراسة لأهداف الاعتماد تبعاً لمتغير النوع ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي عينة الدراسة للفهم كأحد أهداف الاعتماد تبعاً لاختلاف النوع، حيث بلغت قيمة «ت» (2.752)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وتشير لوجود اختلاف بين متوسطي عينة الدراسة للفهم لصالح عينة (ذكر)، حيث بلغ متوسط عينة (ذكر) (4.85) ومتوسط عينة (أنثى) (4.59).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي عينة الدراسة للتوجيه كأحد أهداف الاعتماد تبعاً لاختلاف النوع حيث بلغت قيمة «ت» (5.629)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وتشير لوجود اختلاف متوسطي عينة الدراسة للتوجيه لصالح عينة (ذكر)، حيث بلغ متوسط عينة (ذكر) (9.63) ومتوسط عينة (أنثى) (8.66).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي عينة الدراسة للهروب كأحد أهداف الاعتماد تبعاً لاختلاف النوع حيث بلغت قيمة «ت» (3.948)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وتشير لوجود اختلاف بين متوسطي عينة الدراسة للناحية الاجتماعية لصالح عينة (أنثى)، حيث بلغ متوسط عينة (ذكر) (4.36) ومتوسط عينة (أنثى) (3.83).

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي عينة الدراسة لإجمالي أهداف الاعتماد تبعًا لاختلاف النوع حيث بلغت قيمة «ت» (5.638)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وتشير لوجود اختلاف بين متوسطي عينة الدراسة للناحية الاجتماعية لصالح عينة (ذكر)، حيث بلغ متوسط عينة (ذكر) (18.83) ومتوسط عينة (أنثى) (17.07)، حيث بلغت قيمة ت = 5.638، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = 0.001.

يتضح مما سبق وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور بالنسبة لإجمالي أهداف الاعتماد، حيث كانت قيمة ت = 5.638، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = 0.000، وهذا يشير إلى أن الذكور أكثر ميلاً للمعرفة وإدراك الأحداث وتكوين اتجاه نحو الأحداث المختلفة الخاصة بالشائعات والحصول على معلومات نحوها، وذلك لتقليل الشعور بالاعتراب.

■ الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين كلٍّ من المستوى الاقتصادي والاجتماعي وأهداف الاعتماد على صفحات مقاومة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (28) نتائج اختبار (ANOVA) لحساب دلالة الفروق بين متوسط عينة الدراسة لأهداف الاعتماد تبعًا لاختلاف المستوى الاقتصادي

| أهداف الاعتماد        | المستوى الاقتصادي | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (ف) | مستوى الدلالة |
|-----------------------|-------------------|-------|---------|-------------------|----------|---------------|
| الفهم                 | منخفض             | 92    | 4.78    | 1.07              | 2.696    | 0.07          |
|                       | متوسط             | 232   | 4.66    | 0.86              |          |               |
|                       | مرتفع             | 76    | 4.95    | 1.15              |          |               |
| التوجيه               | منخفض             | 92    | 9.48    | 1.85              | 9.264    | 0.001         |
|                       | متوسط             | 232   | 8.93    | 1.58              |          |               |
|                       | مرتفع             | 76    | 9.84    | 1.97              |          |               |
| الهروب                | منخفض             | 92    | 4.04    | 1.31              | 0.922    | 0.4           |
|                       | متوسط             | 232   | 4.12    | 1.24              |          |               |
|                       | مرتفع             | 76    | 4.32    | 1.63              |          |               |
| إجمالي أهداف الاعتماد | منخفض             | 92    | 18.30   | 2.91              | 5.459    | 0.005         |
|                       | متوسط             | 232   | 17.71   | 3.06              |          |               |
|                       | مرتفع             | 76    | 19.11   | 4.17              |          |               |

يتضح من الجدول السابق لنتائج اختبار (ANOVA) لحساب دلالة الفروق بين

متوسط عينة الدراسة لأهداف الاعتماد تبعًا لاختلاف المستوى الاقتصادي التالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة للتوجيه كأحد أهداف الاعتماد تبعًا لاختلاف المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف (9.264)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف متوسطات عينة الدراسة للتوجيه لصالح عينة المستوى الاقتصادي (مرتفع)، حيث بلغ متوسط عينة المستوى الاقتصادي (منخفض) (9.48) ومتوسط عينة المستوى الاقتصادي (متوسط) (8.93)، وأخيرًا المتوسط لعينة المستوى الاقتصادي (مرتفع) (9.84).

- بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة لكل من الفهم والهروب تبعًا لاختلاف المستوى الاقتصادي حيث بلغت قيمتا «ف» (2.696 – 0.922)، وهما قيمتان غير دالتين عند مستوى معنوية (0.05).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة لإجمالي أهداف الاعتماد تبعًا لاختلاف المستوى الاقتصادي حيث بلغت قيمة ف (5.459)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف متوسطات عينة الدراسة للناحية الاقتصادية لصالح عينة المستوى الاقتصادي (مرتفع)، حيث بلغ متوسط عينة المستوى الاقتصادي (منخفض) (18.30)، ومتوسط عينة المستوى الاقتصادي (متوسط) (17.71)، وأخيرًا المتوسط لعينة المستوى الاقتصادي (مرتفع) (19.11).

يتضح مما سبق وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع، وذلك بالنسبة لإجمالي أهداف الاعتماد، حيث إن قيمة ف = 4.459، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = 0.005، وتشير النتائج السابقة إلى أن ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع أكثر ميلًا لمعرفة وإدراك الأحداث المتعلقة بالشائعات وتصحيحها، ومعرفة تفاصيلها، ومعرفة المعلومات المتعلقة بالشائعات، وتفاصيل متعمقة عنها لتكوين رأي متوازن عن الشائعات ومدى صحتها، وذلك لتقليل الشعور بالاغتراب والقضاء على التوتر.

▪ الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية بين كل من النوع وآثار الاعتماد على صفحات مقاومة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا للمعلومات ونفي الشائعات حول قضايا المجتمع ومشكلاته.

جدول (29) نتائج اختبار ت (T-test) لحساب دلالة الفروق بين متوسط عينة الدراسة لآثار الاعتماد تبعًا لمتغير النوع

| مستوى الدلالة | قيمة (ت) | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | النوع | آثار الاعتماد        |
|---------------|----------|-------------------|---------|-------|-------|----------------------|
| 0.004         | 2.864    | 2.08              | 12.14   | 236   | ذكر   | معرفي                |
|               |          | 1.89              | 11.56   | 164   | أنثى  |                      |
| 0.001         | 3.764    | 2.81              | 13.68   | 236   | ذكر   | وجداني               |
|               |          | 2.44              | 12.68   | 164   | أنثى  |                      |
| 0.001         | 3.957    | 2.41              | 11.97   | 236   | ذكر   | سلوكي                |
|               |          | 2.40              | 11.00   | 164   | أنثى  |                      |
| 0.001         | 4.176    | 6.53              | 37.78   | 236   | ذكر   | إجمالي آثار الاعتماد |
|               |          | 5.56              | 35.24   | 164   | أنثى  |                      |

- يتضح من الجدول السابق لنتائج اختبار «ت» (T-test) لحساب دلالة الفروق بين متوسط عينة الدراسة لآثار الاعتماد تبعًا لمتغير النوع ما يلي:
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي عينة الدراسة للأثر المعرفي كأحد آثار الاعتماد تبعًا لاختلاف النوع حيث بلغت قيمة «ت» (2.864)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف بين متوسطي عينة الدراسة للفهم لصالح عينة (ذكر)، حيث بلغ متوسط عينة (ذكر) (12.14) ومتوسط عينة (أنثى) (11.56).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي عينة الدراسة للأثر الوجداني كأحد آثار الاعتماد تبعًا لاختلاف النوع حيث بلغت قيمة «ت» (3.764)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف متوسطي عينة الدراسة للتوجيه لصالح عينة (ذكر)، حيث بلغ متوسط عينة (ذكر) (13.68) ومتوسط عينة (أنثى) (12.68).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي عينة الدراسة للأثر السلوكي كأحد آثار الاعتماد تبعًا لاختلاف النوع حيث بلغت قيمة «ت» (3.957)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف بين متوسطي عينة الدراسة للناحية الاجتماعية لصالح عينة (ذكر)، حيث بلغ متوسط عينة (ذكر) (11.97) ومتوسط عينة (أنثى) (11.00).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي عينة الدراسة لإجمالي آثار الاعتماد تبعًا

لاختلاف النوع حيث بلغت قيمة «ت» (4.176)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف بين متوسطي عينة الدراسة للناحية الاجتماعية لصالح عينة (ذكر)، حيث بلغ متوسط عينة (ذكر) (37.78) ومتوسط عينة (أنثى) (35.24). يتضح مما سبق وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور، وذلك بالنسبة لإجمالي آثار الاعتماد (معرفية، وجدانية، سلوكية)، وذلك لأن قيمة  $t=4.176$ ، والقيمة دالة عند مستوى معنوية  $=0.001$ ، ومما سبق يتضح أن الذكور أكثر ميلاً للتعرض لصفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية، وذلك لإزالة التوتر والقلق الناتجان عن الشائعات، وكذلك زيادة الوعي بالشائعات وخاصة في فترات التوتر والقلق، وأنها تشجعهم على تبادل المعلومات واتخاذ أنماط سلوكية للتعامل مع الشائعة، وأهم لديهم دافعية أكثر لكشف الشائعات عن الإناث.

■ الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية بين كل من المستوى الاقتصادي والاجتماعي وآثار الاعتماد على صفحات مقاومة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا للمعلومات ونفي الشائعات حول قضايا المجتمع ومشكلاته.

جدول (30) نتائج اختبار (ANOVA) لحساب دلالة الفروق بين متوسط عينة الدراسة لآثار الاعتماد تبعًا لاختلاف المستوى الاقتصادي

| مستوى الدلالة | قيمة (ف) | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المستوى الاقتصادي | آثار الاعتماد        |
|---------------|----------|-------------------|---------|-------|-------------------|----------------------|
| 0.01          | 4.583    | 1.90              | 11.78   | 92    | منخفض             | معرفي                |
|               |          | 1.99              | 11.74   | 232   | متوسط             |                      |
|               |          | 2.18              | 12.53   | 76    | مرتفع             |                      |
| 0.001         | 7.858    | 2.72              | 12.30   | 92    | منخفض             | وجداني               |
|               |          | 2.40              | 13.55   | 232   | متوسط             |                      |
|               |          | 3.29              | 13.58   | 76    | مرتفع             |                      |
| 0.001         | 6.733    | 2.24              | 11.09   | 92    | منخفض             | سلوكي                |
|               |          | 2.34              | 11.48   | 232   | متوسط             |                      |
|               |          | 2.80              | 12.42   | 76    | مرتفع             |                      |
| 0.002         | 6.121    | 5.45              | 35.17   | 92    | منخفض             | إجمالي آثار الاعتماد |
|               |          | 5.90              | 36.78   | 232   | متوسط             |                      |
|               |          | 7.71              | 38.53   | 76    | مرتفع             |                      |

يتبين من الجدول السابق الخاص بالفروق بين أفراد عينة الدراسة تبعًا لمتغير المستوى

الاقتصادي لإجمالي العبارات التي تقيس درجة آثار اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية وغير الرسمية الخاصة بمقاومة الشائعات، وباستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد «One Way ANOVA» لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين، أنه توجد فروق دالة إحصائية بين ذوي المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي المنخفض والمتوسط والمرتفع عند مستوى معنوية أقل من (0.01) بالنسبة للعبارات التي تقيس آثار الاعتماد على الصفحات الرسمية وغير الرسمية لمقاومة الشائعات، حيث بلغت قيمة (ف) (6.121)، وهي قيمة غير دالة معنوياً عند مستوى معنوية (0.002)، حيث يوجد اختلاف معنوي بين درجات متوسطات الفئات في المستوى الاقتصادي وبلغ أعلى متوسط لدرجات آثار الاعتماد بالنسبة للمبحوثين من المستوى المرتفع (38.53)، يليه المستوى المتوسط بمتوسط بلغ (36.78)، ثم المستوى المنخفض وذلك بمتوسط بلغ (35.17).

يتضح من الجدول السابق لنتائج اختبار «ANOVA» لحساب دلالة الفروق بين متوسط عينة الدراسة لآثار الاعتماد تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي التالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة للأثر المعرفي كأحد آثار الاعتماد تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة «ف» (4.583)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف متوسطات عينة الدراسة لصالح عينة المستوى الاقتصادي (مرتفع)، حيث بلغ متوسط عينة المستوى الاقتصادي (منخفض) (11.78)، ومتوسط عينة المستوى الاقتصادي (متوسط) (11.74)، وأخيراً المتوسط لعينة المستوى الاقتصادي (مرتفع) (12.53).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة للأثر الوجداني كأحد آثار الاعتماد تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة «ف» (7.858)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف متوسطات عينة الدراسة للناحية الاقتصادية لصالح عينة المستوى الاقتصادي (مرتفع)، حيث بلغ متوسط عينة المستوى الاقتصادي (منخفض) (12.30)، ومتوسط عينة المستوى الاقتصادي (متوسط) (13.55)، وأخيراً المتوسط لعينة المستوى الاقتصادي (مرتفع) (13.58).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة للأثر السلوكي كأحد آثار الاعتماد تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة «ف» (6.733)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف

متوسطات عينة الدراسة للناحية الاقتصادية لصالح عينة المستوى الاقتصادي (مرتفع)، حيث بلغ متوسط عينة المستوى الاقتصادي (منخفض) (11.09)، ومتوسط عينة المستوى الاقتصادي (متوسط) (11.48)، وأخيراً المتوسط لعينة المستوى الاقتصادي (مرتفع) (12.42).

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة لإجمالي آثار الاعتماد تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي حيث بلغت قيمة «ف» (6.121)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف متوسطات عينة الدراسة للناحية الاقتصادية لصالح عينة المستوى الاقتصادي (مرتفع)، حيث بلغ متوسط عينة المستوى الاقتصادي (منخفض) (35.17)، ومتوسط عينة المستوى الاقتصادي (متوسط) (36.78)، وأخيراً المتوسط لعينة المستوى الاقتصادي (مرتفع) (38.53).

• يتضح مما سبق وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع، وذلك بالنسبة إلى إجمالي آثار الاعتماد (معرفية، وجدانية، سلوكية)، وذلك لأن قيمة ف = 6.121، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = 0.002، ومما سبق يتضح أن ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع أكثر ميلاً للتعرض لصفحات مقاومة الشائعات الرسمية وغير الرسمية، وذلك لإزالة التوتر والقلق الناتجين عن الشائعات، وكذلك زيادة الوعي بالشائعات، خاصة في فترات التوتر والقلق، وأنها تشجعهم على تبادل المعلومات، واتخاذ أنماط سلوكية للتعامل مع الشائعة، وأنهم لديهم دافعية أكثر لكشف الشائعات أكثر من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط والمنخفض.



■ الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائية بين كلٍّ من النوع واتجاهات الجمهور نحو آليات حروب الجيل الخامس التي يستخدمها مروجو الشائعات (النواحي الاجتماعية - النواحي الاقتصادية - النواحي السياسية).

جدول (31) نتائج اختبار «ت» (T-test) لحساب دلالة الفروق بين متوسط عينة الدراسة لآليات حروب الجيل الخامس تبعًا لمتغير النوع:

| آليات استخدام حروب الجيل الخامس لنشر الشائعات | النوع | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (ت) | مستوى الدلالة |
|---|-------|-------|---------|-------------------|----------|---------------|
| الناحية الاجتماعية                            | ذكر   | 236   | 7.53    | 1.64              | 0.819    | 0.4           |
|   | أنثى  | 164   | 7.39    | 1.60              |          |               |
| الناحية الاقتصادية                            | ذكر   | 236   | 12.15   | 2.50              | 0.49     | 0.6           |
|   | أنثى  | 164   | 12.02   | 2.60              |          |               |
| الناحية السياسية                              | ذكر   | 236   | 9.69    | 2.33              | 2.271    | 0.02          |
|   | أنثى  | 164   | 10.20   | 1.91              |          |               |

يتضح من الجدول السابق لنتائج اختبار «ت» (T-test) لحساب دلالة الفروق بين متوسط عينة الدراسة لآليات حروب الجيل الخامس تبعًا لمتغير النوع ما يلي:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي عينة الدراسة للناحية السياسية كإحدى آليات حروب الجيل الخامس تبعًا لاختلاف النوع حيث بلغت قيمة «ت» (2.271)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف متوسطي عينة الدراسة للناحية الاجتماعية لصالح عينة (أنثى)، حيث بلغ متوسط عينة (ذكر) (9.69) ومتوسط عينة (أنثى) (10.2).

• بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي عينة الدراسة لكل من الناحية الاجتماعية والاقتصادية تبعًا لاختلاف النوع، حيث بلغت قيمتا «ت» (0.819، 0.49)، وهما قيمتان غير دالتين عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لعدم وجود اختلاف بين متوسطي عينة الدراسة لكل من الناحية الاجتماعية والاقتصادية تبعًا لاختلاف النوع.

يتضح مما سبق وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث، وذلك بالنسبة إلى الناحية السياسية؛ لأن ت=2.271، والقيمة دالة عند مستوى معنوية =0.02، مما يعني إدراك ووعي الإناث أكثر من الذكور بالتأثير السلبي للشائعات، حيث تستخدمها الجهات التي تريد الإضرار بأمن مصر كإحدى آليات حروب

الجيل الخامس، ومنها على سبيل المثال: صناعة الأزمات والارتباك والتشكيك في الحكومة والقيادات وتشويه صورة رموز الحكم والاحتجاج والتظاهرات.

■ الفرض الثامن: توجد فروق دالة إحصائية بين كلٍّ من المستوى الاقتصادي والاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو آليات حروب الجيل الخامس التي يستخدمها مروجو الشائعات (النواحي الاجتماعية - النواحي الاقتصادية - النواحي السياسية).

جدول (32): نتائج اختبار (ANOVA) لحساب دلالة الفروق بين متوسط عينة الدراسة لآليات حروب الجيل الخامس تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي

| مستوى الدلالة | قيمة (ف) | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المستوى الاقتصادي | آليات استخدام حروب الجيل الخامس لنشر الشائعات |
|---------------|----------|-------------------|---------|-------|-------------------|---|
| 0.001         | 16.313   | 1.61              | 6.83    | 92    | منخفض             | الناحية الاجتماعية                            |
|               |          | 1.68              | 7.48    | 232   | متوسط             |   |
|               |          | 1.06              | 8.21    | 76    | مرتفع             |   |
| 0.01          | 4.510    | 2.48              | 11.57   | 92    | منخفض             | الناحية الاقتصادية                            |
|               |          | 2.66              | 12.10   | 232   | متوسط             |   |
|               |          | 2.09              | 12.74   | 76    | مرتفع             |   |
| 0.001         | 13.927   | 2.27              | 9.17    | 92    | منخفض             | الناحية السياسية                              |
|               |          | 2.16              | 9.86    | 232   | متوسط             |   |
|               |          | 1.72              | 10.89   | 76    | مرتفع             |   |

يتضح من الجدول السابق لنتائج اختبار «ANOVA» لحساب دلالة الفروق بين متوسط عينة الدراسة لآليات حروب الجيل الخامس تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي التالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة للناحية الاجتماعية كإحدى آليات حروب الجيل الخامس تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة «ف» (16.313)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف متوسطات عينة الدراسة للناحية الاجتماعية لصالح عينة المستوى الاقتصادي (مرتفع)، حيث بلغ متوسط عينة المستوى الاقتصادي (منخفض) (6.83) ومتوسط عينة المستوى الاقتصادي (متوسط) (7.48)، وأخيراً المتوسط لعينة المستوى الاقتصادي (مرتفع) (8.21).

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة للناحية الاقتصادية كإحدى آليات حروب الجيل الخامس تبعًا لاختلاف المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة «ف» (4.510)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف متوسطات عينة الدراسة للناحية الاقتصادية لصالح عينة المستوى الاقتصادي (مرتفع)، حيث بلغ متوسط عينة المستوى الاقتصادي (منخفض) (11.57) ومتوسط عينة المستوى الاقتصادي (متوسط) (12.1)، وأخيرًا المتوسط لعينة المستوى الاقتصادي (مرتفع) (12.74).

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة للناحية السياسية كإحدى آليات حروب الجيل الخامس تبعًا لاختلاف المستوى الاقتصادي حيث بلغت قيمة «ف» (13.972)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، تشير لوجود اختلاف متوسطات عينة الدراسة للناحية السياسية لصالح عينة المستوى الاقتصادي (مرتفع)، حيث بلغ متوسط عينة المستوى الاقتصادي (منخفض) (9.17)، ومتوسط عينة المستوى الاقتصادي (متوسط) (9.86)، وأخيرًا المتوسط لعينة المستوى الاقتصادي (مرتفع) (10.89).

ويتضح من النتائج السابقة أن ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع أكثر إدراكًا ووعيًا لآليات حروب الجيل الخامس المستخدمة للترويج للشائعات والتأثير على النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وذلك لأن  $F=4.510, 16.313, 13.927$ ، والقيمة دالة عند مستوى معنوية  $=0.001, 0.001, 0.01$ ، وذلك بالنسبة إلى الناحية الاجتماعية ثم الاقتصادية على الترتيب، مما يعني وعي عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع أكثر من غيرهم من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط والمنخفض بآليات حروب الجيل الخامس، على سبيل المثال من الناحية الاجتماعية: تعميم مشاعر الإحباط وتدمير النظام الأخلاقي، وعلى الجانب الاقتصادي: تدمير النظام الاقتصادي والتشكيك في رجال الأعمال ووطنيتهم، وإضعاف روح العمل والانتاج وتخريب الاقتصاد، أما على الصعيد السياسي: صناعة الأزمات والارتباك والاحتجاج والتظاهر والتشكيك في الحكومة والقيادات وتشويه صور الرموز.

وقد خرجت الباحثة بعدد من الملاحظات حول صفحات الدراسة الأربعة:

• تراجع دور كل من صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» و«صفحة مجلس الوزراء» بشكل كبير في مجال دحض الشائعات في مقابل تفوق الصفحات غير الرسمية في مجال مقاومة الشائعات، حيث إن صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار»

تكتفي فقط بنشر أجزاء مقتضبة للغاية من بيانات الوزارات المختلفة التي صدرت بحقها الشائعة، وكتابة نفي أو أنه أمر غير صحيح، مع عدم تنفيذ الشائعات أو دحضها بشكل مفصل، وربما يرجع ذلك إلى الطابع الرسمي للصفحة، والذي غلب على تناولها للموضوعات محل الشائعة، حيث ركزت تلك الصفحات على الشائعات التي طالت الوزارات والأجهزة والهيئات الحكومية، ولذلك لم تعرض -على سبيل المثال- الصور الحقيقية أو الفيديوهات الحقيقية، إنما فقط اكتفت بذكر أن ما حدث غير صحيح، مع وضع جزء فقط من بيان الوزارة، وأن ذلك مجرد شائعة، إلا أنه يمكن القول إن صفحة «مجلس الوزراء» قامت بعمل قناة على «YouTube» ولكنها حديثة نسبيًا، وبالتالي لم تُقم الباحثة باستعراضها؛ نظرًا لاهتمام الباحثة فقط بالصفحات على موقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك».

• يمكن القول أيضًا إن تراجع دور صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» يمكن أن يظهر من خلال الدور الذي تلعبه الصفحات غير الرسمية، فعلى سبيل المثال في حين نشرت صفحة «متصدقش» صورًا تؤكد أن ما قيل عن توزيع كراتين هو نوع من أنواع الرشاوى الانتخابية في الاستفتاء على الدستور -والذي جرى في أبريل 2019- غير صحيح، وأن الصور المنتشرة صور قديمة ترجع إلى عام 2014، وهي عبارة عن صور عربات نقل محملة بالأغذية في كراتين يوزعها المجدون من الجيش على أهالي حي إمبابة بمناسبة شهر رمضان، إلا أنه تمت إعادة نشر الصورة واستغلالها للترويج إلى أن النظام السياسي يقوم برشوة الناخبين لكي يصوتوا بـ«نعم» في الاستفتاء على الدستور.

• كذلك يمكن القول إن صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» تجاهلت بعض القضايا أو الموضوعات المهمة للغاية، والتي صدرت حولها الشائعات، مثل موضوع طالبة جامعة الأزهر التي قيل إنه تم اغتصابها في حديقة المدينة الجامعية ثم قتلها، وقد أثار الموضوع ضجة كبرى، واتهامًا للقيادات وللمسؤولين بالإهمال والتقصير، حتى قام النائب العام بنفسه السيد المستشار نبيل أحمد صادق بإصدار قرار بتكليف نيابة استئناف أسيوط باتخاذ إجراءات التحقيق بشأن من قام عمدًا بنشر أخبار وبيانات وشائعات كاذبة من شأنها تكدير الأمن والسلم العام وإلقاء الرعب في نفوس أفراد المجتمع وإلحاق الضرر بالمصلحة العامة، وذلك في الواقعة المكذوبة الخاصة باختطاف طالبة من المدينة الجامعية بجامعة الأزهر واغتصابها وقتلها، في 25 مارس 2019 وفقًا لبيان النيابة العامة، إلا أن الصفحات غير الرسمية مثل صفحة «متصدقش» قامت بذكر الواقعة والحقيقة، وهي أن تلك الفتاة متوفاة منذ عدة أعوام، وأن ما قيل لا

يمت للحقيقة بصلة.

• يلاحظ أيضًا عدم اهتمام صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» بذكر التفاصيل التي توضح موضوع الشائعة، فعلى سبيل المثال: وزارة التموين تنفي وضع مادة البريمكس على خبز التموين، وهو أمر لن يفهمه رواد الصفحة، إلا أن صفحات غير رسمية استعرضت تلك الشائعة التي تم الترويج لها، حيث إن الشائعة التي تم الترويج لها مفادها أن منظمة الصحة العالمية تحذر من مادة البريمكس المسببة للعجز الجنسي والتي تم وضعها في الخبز المدعم، وهو أمر لم يحدث بالطبع ونفته وزارة الصحة المصرية، والجدير بالذكر أن صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» لم تهتم بشرح أبعاد الشائعة.

• وقّرت صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» خدمة للمواطنين تمثلت في الإبلاغ عن أو إرسال أي من الشائعات التي تم الترويج لها أو أية معلومات مغلوطة على رقم التليفون 0227927407 على مدى 24 ساعة طوال أيام الاسبوع، أو عبر البريد الإلكتروني [rumors@idsc.net.eg](mailto:rumors@idsc.net.eg) أو الاتصال على الرقم الخاص ببوابة الشكاوى الحكومية 16528.

• على الرغم من الشائعات المنشورة والمنتشرة على صفحات «فيسبوك» إلا أن الصفحة الرسمية الخاصة بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار لم تنوع في استخدام أدوات وأساليب الجذب المستخدمة.

• تميزت كل من صفحة «ده بجد» و«متصدقش» بتوحيد شكل المنشورات الخاصة بتوضيح الشائعات، وذلك حتى يسهل الاستدلال عليها، حيث استخدمت الصفحتان اللونين الأحمر والأخضر في كل منشوراهما، حيث كان الأحمر خلفية للخبر المزيف أو الشائعة بما يوحي من مدى خطورة الشائعة وما تثيره لدى الرّأي العام، والثاني اللون الأخضر كخلفية لتصحيح الخبر المنشور، وعلى الرغم من أن كلتا الصفحتين استخدمت نفس الألوان لدلالة تلك الألوان، إلا أنه يسهل تمييز كل من الصفحتين لدى متابعهما.

• تميزت صفحة «متصدقش» عن صفحة «ده بجد» باهتمامها بعرض الأخبار الزائفة المنشورة في بعض المواقع الإلكترونية الخاصة مثل «مصراوي»، أو صفحات «فيسبوك» الخاصة بالصحف أو المواقع الإخبارية العالمية مثل موقع «RT روسيا اليوم» و«القدس العربي»، أو حتى البرامج التلفزيونية على القنوات المصرية الخاصة مثل «CBC»، فعلى سبيل المثال لا الحصر:

• وقّعت صحف كبرى في فخ الشائعات مثل: المصري اليوم، الدستور، البوابة،

الجمهورية، صدى البلد، ونشروا خبراً مفاده تعيين المستشار أحمد الفضالي سفيراً للأمم المتحدة لمكافحة الجوع، علمًا بأنه لا يوجد منصب بهذا الاسم من الأساس، وهو ما يعني أن الصحف تقوم بالنقل من بعضها البعض.

• أيضًا على سبيل المثال نشر أخبار انفصال المشاهير «خبر انفصال شيري عادل ومعز مسعود»، وهو ما قامت بنشره «الوطن» و«فيتو»، وهو خبر غير صحيح بالأساس.

• مثال آخر لما نشرته «اليوم السابع» وقامت بتكذيبه صفحة «ده بجد» حول تصريحات منسوبة للمخترع أحمد محمد سيد، وهو أحد الشباب الذين تم تكريمهم في مؤتمر الشباب: «هكمل في مصر لأنها بتقدر المجتهدين»، إلا أن المخترع لم يقل ذلك، وقد نقلت صفحة «متصدقش» عن صفحته على «فيسبوك» التصريح الحقيقي، حيث قال إنه فقط ينتظر الانتهاء من أوراق الجيش حتى يتسنى له السفر.

• بينما كانت صفحة «ده بجد» أقل في عرض تلك الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية وغير صحيحة، مثل ما نشرته بوابة «الوطن»: «ذعر بين ركاب طائرة مصر للطيران بعد فتح بابها في الجو»، وموقع «نبض الحرية» المحسوب على جماعة الإخوان المسلمين، والذي ذكر أنه تم إضافة مادة على رغيف العيش لإضعاف الخصوبة لدى الرجال، وأنها خطة ممنهجة من قبل الحكومة لتقليل أعداد السكان، كذلك ما ذكره الموقع نفسه «نبض الحرية»: «موافقة البرلمان على زراعة الحشيش للنهوض بالاقتصاد المصري».

• الجدير بالذكر أن صفحة «متصدقش» قامت بعمل بوست أسبوعي مجمع تحت عنوان: «إليكم أبرز ما صححناه من شائعات هذا الأسبوع»، وهو عبارة عن عناوين أخبار تخص الشائعات، ويلى كل منها رابط التصحيح على الصفحة.

• كما وفرت صفحة «متصدقش» خدمة إرسال أي أخبار أو معلومات يريد الأفراد التأكد من مدى صحتها أو عدم صحتها، وتقوم الصفحة بالرد من خلال رسائل الصفحة أو الإيميل [matsada2sh@gmail.com](mailto:matsada2sh@gmail.com).

• تميزت صفحة «ده بجد» بوضع المنشور موضوع الشائعات والحقيقة في نفس المنشور، فعلى اليمين الشائعات (سواء أكان منشورًا على «فيسبوك»، تغريدة على تويتر، تصريحات منسوبة لإحدى الجهات على صفحة ليست رسمية أو مزيفة لوزارة أو هيئة أو جهة حكومية، أو حتى حسابات خاصة بالمشاهير، أو أيضًا أخبارًا مفبركة تم وضع لوجو صحيفة عليها لإضفاء مصداقية عليها)، أما على اليسار فكان تصحيح الشائعات.

• يمكن القول إن هناك نمطية للصورة التي تظهر بها صفحات مقاومة الشائعات واستخدام كل منها تيمة موحدة خاصة بها للظهور تفتقر إلى الآليات التي تستخدمها الصفحات والأشخاص الذين يروجون للشائعات، وذلك حيث يستخدمون الفيديوهات المفبركة أحيانا أو التي تم اجتزاؤها من سياقها مثل الفيديو الذي قامت شبكة رصد الإخبارية - والمعروف انتماؤها لجماعة الإخوان المسلمين - ببثه في حادث محطة رمسيس الأخير، حيث نسبت إلى السيد رئيس الجمهورية تصريحات تفيد بأنه غير مستعد لتطوير قطاع النقل والإنفاق عليه، وكذلك اللوجوهات الخاصة بكبرى الصحف، ويتم وضعها على صورة وتصريح لمصدر من المصادر، مثل تصريحات وزيرة الصحة والسكان السيدة الدكتورة هالة زايد بأن سيارات الإسعاف ستستبدل ساريتها بجملة «تحيا مصر» على سبيل المثال لا الحصر، أو استخدام الفوتوشوب للنيل من بعض الأشخاص مثل تلك الصورة الشهيرة حول السيد رئيس الجمهورية وهو يقبل رأس تنياهو، وعبارات تعبر عن مدى الشعور بالخزي والعار، في حين أن الصورة الحقيقية للرئيس وهو يقبل رأس إحدى أمهات شهداء الجيش والشرطة الذين راحوا ضحية العمليات الإرهابية فداء للوطن، وهو ما تؤكدته دراسة (شادي عبد الوهاب، 2014) من أن الشائعات تعد إحدى آليات حروب الجيل الخامس وتطورت مع تطور أنواع الحروب، وأصبح الخصوم يعتمدون على حرب المعلومات وتوظيف وسائل الإعلام وتوجيهها لتقليل الدعم الشعبي للحكومة التي تشن الحرب<sup>(46)</sup>، وتشير الدراسات أيضًا إلى أنه لا بد من رفع الوعي لدى الجمهور العربي تحديداً فيما يتعلق بعمليات التزييف الإعلامي ونشر الأخبار الكاذبة، حيث إنه لا بد من توعية الجمهور بضرورة استقاء الأخبار من المصادر الإعلامية الموثوق بها والأصلية، وهو ما أكدته دراسة (Abdullah Rashed, 2016)<sup>(47)</sup>.

• تعبر كثافة النشر في كل من صفحة «متصدقش» و«ده بجد» عن مدى الحرص على التواصل مع الجماهير المستهدفة وتصحيح الشائعات لديهم.

• تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (Heng Chen, 2013)، والتي أكدت أن الشائعات التي تكون ضد النظام السياسي تكون أكثر انتشارًا وأكثر قابلية للتصديق، وأن قوة الشائعة وقابليتها للتصديق تكون مرهونة بقوة الوسيلة التي يتم استخدامها<sup>(48)</sup>، حيث تشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في مصر وقوة انتشارها وسرعة ذلك الانتشار أثناء الأزمات وراء تفاقم عدد كبير لا حصر له من الشائعات في كافة المجالات، وذلك الانتشار الكبير نتيجة عدم الاهتمام بدقة المعلومات وسرعة الوسيلة، والذي ينتج عنه سرعة انتشار الشائعة.

• تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كل من: (عمر راضي الدسوقي، 2013)، والتي أكدت أن غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية وراء تفاقم الشائعات بشكل كبير، وليس ذلك فحسب، بل عدم وجود محاسبة لمن ينشر شائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأنه لا بد من سرعة الرد على الشائعات، وأهمية التعامل مع الوسائل الجماهيرية في المقام الأول، خاصة الصحف ثم الوسائل الإلكترونية أثناء ظهور الشائعات<sup>(49)</sup>، ودراسة (تركبي بن عبد العزيز السديري، 2014)، والتي أكدت أن من أسباب انتشار الشائعات لفة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة أي خبر مثير، وسهولة تأثر بعض مستخدمي الشبكات بما يُنشر من شائعات، وضعف الأنظمة واللوائح العقابية المطبقة ضد مروجي الشائعات<sup>(50)</sup>.

• تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (رائد حزام الكرناف، 2014)، حيث أكدت الدراسة أن المجتمع المتمتع بالشفافية والصراحة يستطيع مواجهة الشائعة دون عناء، لأن الحقائق تقتل الشائعات في مهدها<sup>(51)</sup>.

• ويمكن أن نستنتج مما سبق أن حروب الجيل الخامس تركز على المجتمع، وهو ما يجعل الآلية الأكثر ملاءمة في مواجهتها هي تحصين المجتمع وكسب ولاء المواطنين، فالبعد الجديد في حروب الجيل الخامس والتي من أشهر آلياتها نشر الشائعات يتمثل في زيادة اللجوء إلى التضليل المعلوماتي، واستخدامه بصورة مكثفة في أوقات السلم، وعدم اقتصر حروب المعلومات على فترات المواجهات العسكرية بين الدول الأمر إلى أكدته دراسة (شادي عبد الوهاب، 2017).<sup>(52)</sup>

• كما أنه بالنسبة إلى العوامل التي تجذب الجمهور لمتابعة القضايا التي تعالجها صفحات مقاومة الشائعات يتضح أن أكثر ما يجذب الباحثين نحو تلك الصفحات يتمثل في «وجود الصور والفيديوهات»، حيث جاءت الأعلى في الوزن النسبي، حيث بلغ 85%، مما يعني أعلى موافقة من الجمهور عينة الدراسة على أن الصور والفيديوهات أكثر ما يجذب اهتمام الباحثين نحو صفحات مقاومة الشائعات، وهو ما يتفق مع نموذج التفضيل المرجح «Elaboration Likelihood Model» الذي يشير إلى أن الأفراد يميلون من خلال المسار المركزي في عقولهم إلى الاهتمام بجودة الرسائل الاتصالية أكثر من غيرها، وهم الأفراد الأكثر وعياً، بينما بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون المسار الهامشي - وهم الأقل وعياً - فإن هؤلاء الأفراد يقومون بفحص الرسائل الاتصالية، ولكن بشكل ليس كبيراً، ويركزون على مفاتيح معينة مثل شكل الرسائل الاتصالية فقط، وبالتالي يهتمون بالصور أكثر من غيرها<sup>(35)</sup>.



وهو ما يتضح أيضاً من النتائج، والتي أكدت أن «الأرقام والإحصاءات» جاءت الأقل في الوزن النسبي، حيث بلغت %71، مما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة على أن وجود الأرقام والإحصاءات يجذب الجمهور نحو متابعة الصفحات.

• وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نموذج التفضيل المرحح «ELM»، حيث أكدت الدراسة الحالية أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمقاومة الشائعات ساهمت في تكوين رؤية موضوعية ومتوازنة حول القضايا الخاصة بالشائعات، وذلك بوزن نسبي 76.66، كذلك يرون أن الصفحات الخاصة بمقاومة الشائعات ساعدتهم في التعرف على وجهات النظر المختلفة حول الشائعات، وذلك بوزن نسبي 75، حيث إنه وفقاً للمسار المركزي لنموذج التفضيل المرحح فإن الفرد يقوم بمعالجة القضايا الخاصة بالشائعات بالتركيز على جودة الرسائل ذاتها والمناقشات الدائرة حولها، حيث لا يركز على المظاهر الهامشية؛ لأنها قضايا تتعلق بالشأن العام، وكذلك فإن قضايا الشائعات تتعلق بالمواطن وأموره الحياتية، لذلك فالجمهور يهتم بجوهر الرسالة وليس مظهرها أو الشكل الخاص بها<sup>(54)</sup>.

كذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نموذج التفضيل المرحح «ELM»، حيث أكد المبحوثون أن «الهدف من الشائعات إثارة الرأى العام وتحريض المواطنين ضد الحكومة»، وكذلك أكد المبحوثون «أن مواقع أدوات خطيرة تستعين بها الجماعات الإرهابية والدول المعادية لمصر للترويج للشائعات»، وذلك بوزن نسبي 79 لكل منهما، حيث إنه وفقاً للنموذج فإن مدخل المعالجة الخاص بالمسار المركزي - وهو أحد المسارين اللذين يتبعهما الفرد عند معالجة القضايا الجدلية، مثل التي تخص الشائعات - يكون بقيام الفرد بمقاومة الهجمات المضادة التي يروجها البعض بهدف نشر الشائعات لإثارة الاضطرابات والقلق<sup>(55)</sup>.

## التوصيات:

- ضرورة إنشاء صفحة مستقلة عن صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» بهدف تنفيذ الشائعات ودحضها.
- ضرورة اتباع صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» إستراتيجيات جديدة بدلاً من تلك القوالب الجامدة المستخدمة في نفي الشائعات، حيث لا بد من عدم الاكتفاء بوضع بضعة أسطر بغرض نفي الشائعة، بل تنفيذ كل شائعة على حدة، والاستعانة بالصور والفيديو ما أمكن من أجل دحض الشائعات.
- ضرورة وضع تشريعات جديدة وقوانين لتجريم القائمين على نشر الشائعات، وإغلاق تلك الصفحات المستخدمة في نشر الشائعات.
- الاهتمام بنشر برامج التربية الإعلامية للمواطنين، وذلك لخلق مواطن واع وقادر على التفرقة بين الشائعة والحقيقة.
- الاستفادة من المزايا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، وما تتيحه من الوصول لكم كبير من فئة الشباب، وهم المستهدف الحقيقي لتصديق الشائعة، ومن ثم الترويج لها والتوسع في صفحات دحض الشائعات.
- تطوير أداء الصحفيين المهني، إذ إن فضيحة طرح اسم وزير نقل متوفى على أنه صاحب إنجازات في مجال النقل وأنه سيتولى رفع كفاءة قطاع النقل بشكل كبير، وذلك بعد حادث قطار رمسيس الأخير، نبه إلى ضرورة تحري الصدق والدقة فيما يتم نشره، وعدم نقل تغريدات على أنها حقائق ومسلّمات، وعلى أنها مصادر مسئولة وموثقة، إذ وقعت صحف قومية مثل بوابة «أخبار اليوم» في هذا الفخ، وصحف خاصة كـ«الشروق» وبرامج تلفزيونية شهيرة مثل برنامجي كل من الإعلامى عمر أديب، والإعلامى أحمد موسى.
- ضرورة سرعة الردّ ومواجهة الشائعات المنتشرة، إذ إن تأخر الردّ يتيح لتلك الشائعات ومروجيها بيئة خصبة للانتشار السريع بين الأفراد.
- ضرورة تفعيل خطاب ديني جديد يحث المواطنين على عدم نشر الشائعات، وهو ما جاء نصّاً صريحاً في قوله تعالى: {فَتَبَيَّنُوا} (65).
- تكاتف دور المؤسسات الإعلامية والتربوية والدينية من أجل وقف هذا الخطر الذي يلاحق البلاد بفعل انتشار الشائعات، والأضرار الحتمية التي تسببها تلك الشائعات، وهو ما يمثل خطراً على الأمن القومي المصري.

## المراجع :

1. سارة يحيى عبد المحسن، «الاستخدام السياسي للإنترنت في مصر»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الاجتماع، جامعة القاهرة، 2016.
2. شادى عبد الوهاب منصور، «حروب الجيل الخامس الملامح الرئيسية لأساليب التفجير من الداخل على الساحة الدولية»، دار العربي للنشر والتوزيع، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، الطبعة الأولى، 2019.
3. شادى عبد الوهاب منصور، مرجع سابق، ص 123.
4. حاتم محمد عاطف عبد الخالق، «الشائعات وعلاقتها بتكوين الرأي العام وصناعة القرار في مصر»، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018.
5. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، «الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي»، دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، السنة (5)، العدد (16)، يوليو - سبتمبر 2017.
6. Chen Heng, K. Lu Yangm Suen Wing, "Power of whispers: A Theory of rumor", Communication and Revolution, International Economic Review, 2016.
7. سالي أحمد الشلقامي، «الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا.
8. لوجين محمد متولي، «الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاتجاهات السياسية لدى الشباب»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017.
9. نورا مصطفى النشار، «تعرض المراهقين لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم السياسية»، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
10. أيمن منصور وافي، «اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة في 2014، دراسة ميدانية»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (55)، أبريل - يونيو 2016.

11. خالد صلاح الدين، «اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي»، مجلة كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2008.

12. أحمد حسن سلمان، «شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017.

13. ندى أحمد القاضي، «اتجاهات النخبة نحو إدارة المواقع الإخبارية لآليات حروب الجيل الرابع في مصر»،

14. Qin Zhiwei, Cai Jian Wagchen H.Z, “How rumors spread and stop over social media: A multi Layered communication model and empirical analysis”, vol. (36), artical, 2015.

15. Fang Lui, Andrew Burton Jones, “Rumors on social media disasters: Extending transmission to re-transmission”.

16. رائد حزام الكرناف، «تصور إستراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية.. تويتر نموذجًا»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.

17. سناء جلال عبد الرحمن، «دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي.. دراسة ميدانية»، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الأول، يناير- مارس، 2015.

18. Shapiro, Michael A. & Chock, T. Makana, “Media dependency and perceived reality of fiction and news”, USA: Roulledge- Taylor and Francis Group, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol. (48), no.(4), 2004, pp. 675-695.

19. Merskin, Debra L & Huberlie, Mara, “Companionship in The Classifieds: The adoption of personal advertisements bydaily newspapers”, Atlanta, Georgia: **the Annual Meeting of the Association for Edu-**

**cation in Journalism and Mass Communication** (AEJMC) 77th, August 10-13, 1994, pp. 125-130.

20. محمد أحمد فضل الحديدي، «تقييم الرأي العام لأداء سياسة مصر الخارجية في ضوء الاستخدام والاعتماد على الصحف المصرية»، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 36، يوليو- ديسمبر 2010، ص. 337.

21. محمد عبد الحميد، «نظريات الإعلام واتجاهات التأثير»، القاهرة: عالم الكتب، 2004، الطبعة الثالثة، ص ص. 301-300.

22. Patwardhan Padmini and Yang Jin, 'Internet Dependency Relation And Online Consumer behavior: A media system dependency theory prespective on why people shop, chat and read news online', **Journal Of Interactive Advertising** ,Vol.(3) ,No.(2),2003, pp 57-69

23. Einwiller A. Sabine, Carroll E. Craig, Korn Kati, **“Under what conditions do the news media influence corporate reputation? The role of media dependency and need for orientation “**, Corporate reputation review, Macmillan publishers LTD, vol. (12), no.(4), 2014, P.P.299-315.

24. Narasim hamurthy N.”New media and new culture: The Dependency of Indian Online Community”, **IOSR Journal of Humanities and social communities**, Vol. (9), Issue 10, October 2014.

25. ياسمين صلاح عبد الرحمن، «استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في بناء مواقف الاحتجاج والرفض أثناء ثورة 25 يناير.. دراسة تطبيقية»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.

26. انظر ما يلي:

• Ognyanova Katherine , J. Sandra Rokeach Ball, “Political Efficiency of the internet: A media system dependency approach”, Communication and technolo-

gies annual. **Studies in Media & Communication**, Vol. (9), Jan. 2015, P.P. 3-27.

• Riffe Daniel, "Media System Dependency Theory and using the internet for In-Depth Specialized information' WJMCR, Jan 2008.

27. Loveless Matthew, "Media Dependency: Mass media as source of information in the democratizing countries of central and Eastern Euorope" Democratization, London, 2008.

28. محمد عبد الحميد، «نظريات الإعلام واتجاهات التأثير»، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 234.

29. Sian Lee Chei, "Exploring emotional expressions on you tube through the lens of media system dependency theory", **New Media and Society**, vol.(14), no.(3), 2012.

30. انظر ما يلي:

• حسني محمد نصر، «مقدمة في الاتصال الجماهيري، المداخل والوسائل»، ط1، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001، ص248.

• محمد شومان، «إشكاليات في مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث»، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، ص175-176.

• ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، «نظريات الاتصال»، *دار النهضة العربية*، ص 136.

• ملفين ديفلور، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، *الدار الدولية للنشر والتوزيع*، ط1، 2001، ص420.

31. شادى عبد الوهاب، «حروب الجيل الخامس: التحولات الرئيسية في المواجهات العنيفة غير التقليدية في العالم»، دراسات المستقبل سلسلة دراسات تصدر عن المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، العدد نوفمبر 2017.

32. شادى عبد الوهاب منصور، مرجع سابق، ص169.

33. شادي عبد الوهاب، «التفجير من الداخل: الملامح الأساسية لدوامات العنف في حروب الجيل الخامس»، اتجاهات الأحداث، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، العدد الأول، أغسطس 2014، ص 17.

34. Rashad Abdullah, “the impact of media disinformation on public opinion”, International Journal of public opinion, Vol.(7),no.(6), June 2016, P.P.131-132.

35. شادي عبد الوهب منصور، مرجع سابق، ص 121.

36. Rashad Abdullah, “the impact of media disinformation on public opinion”, **International Journal on public opinion**, Ibid, p.133.

37. انظر كلاً من:

• مهدي علي دومان، «تقرير أساليب مواجهة الشائعات.. الشائعة والأمن»، مركز البحوث والدراسات، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2001.

• سلطان العنقري، «الشائعة والحرب النفسية»، جامعة نايف للعلوم الأمنية، السعودية، 1993، ص 34.

38. محمد عثمان الخشت، «الشائعات وكلام الناس»، مكتبة ابن سينا، 1996، ص 12.

39. خالد صلاح الدين، مرجع سابق، ص 5.

40. انظر ما يلي:

• Fang Lui, Andrew Burton Jones, “Rumors on social media disasters: Extending transmission to retransmission”, **Opcit**.

• Richard E. Petty, Pablo Brinol, “Handbook of Theories of Social Psychology”, Chapter 2 :”The Elaboration Likelihood Model”, Volume 1.

• Hamilton A. Mark, Hunter E. John, Boster J. Franklin, ” The Elaboration Likelihood model as a theory of attitude formation: A Mathematical analysis”, Com-

munication Theory, Vol.(3), no.(1), [www.onlinelibrary.Wiley.com](http://www.onlinelibrary.Wiley.com), P.50.

41. [www.Changingminds.org](http://www.Changingminds.org),Elaboration LikelihoodMethods.

42. أ.د. هبة شاهين، أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

أ.د. محمد سعد إبراهيم، عميد أكاديمية الشروق.

أ.د. سلوى سليمان، الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب، جامعة عين شمس.

د. شيرين عمر، المدرس بقسم علم الاتصال والإعلام بكلية الآداب، جامعة عين شمس.

43. أ. نسمة محمد، المدرس المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب بجامعة عين شمس.

44. شادي عبد الوهاب، «حروب الجيل الخامس: التحولات الرئيسية في

المواجهات العنيفة غير التقليدية في العالم»، دراسات المستقبل، سلسلة دراسات المستقبل، الإمارات العربية المتحدة، نوفمبر 2017.

45. Rashad Abdullah, “the impact of media disinformation on public opinion”, **International Journal on public opinion, opcit.**

46. شادي عبد الوهاب، «التفجير من الداخل: الملامح الأساسية» دوامة

العنف» في حروب الجيل الخامس»، اتجاهات الأحداث، المجلد الأول العدد الأول، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، أغسطس 2014.

47. Rashad Abdullah, “the impact of media disinformation on public opinion”, **International Journal on public opinion, opcit.**

48. Heng Chen, “The Power of whispers: A Theory of Rumor”, Communication and Revolution , Hong Kong, Uni. Of Science and Technology.

49. عمرو راضي الدسوقي، «دور إدارة العلاقات العامة في مواجهة الشائعات:

دراسة تحليلية وميدانية لعينة من القطاعات المصرية»، رسالة ماجستير غير منشورة،



- كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان، 2013.
- 50 . تركي بن عبد العزيز السديري، «توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد مخاطر الشائعات»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف للعلوم الأمنية السعودية، 2014.
- 51 زائد حزام الكرناف، «تصور إستراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية.. تويتر نموذجًا»، كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف للعلوم الأمنية السعودية، 2014.
- 52 .شادي عبد الوهاب، «حروب الجيل الخامس: التحولات الرئيسية في المواجهات العنيفة غير التقليدية في العالم»، دراسات المستقبل، مرجع سابق.
- 53 .انظر ما يلي:

- Fang Lui, Andrew Burton Jones, “Rumors on social media disasters: Extending transmission to retransmission”, **Opcit**.
- Richard E. Petty, Pablo Brinol, “Handbook of Theories of Social Psychology”, Chapter 2 :”The Elaboration Likelihood Model”, Volume 1.
- Hamilton A. Mark, Hunter E. John, Boster J. Franklin, “The Elaboration Likelihood model as a theory of attitude formation: A Mathematical analysis”, *Communication Theory*, Vol.(3), no.(1), **www.onlinelibrary.Wiley.com**, P.50.

<sup>0</sup> www.Changingminds.org,Elaboration LikelihoodMethods.

54. Ibid.

55. Ibid.

56 .سورة الحجرات، الآية: 6.

