

تقييم الجمهور المصري لدور المؤسسات السياسية الرسمية للدولة المصرية في مواجهة الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك وتويتر " دراسة ميدانية

د. أمل جمال حسن عبد العظيم*

الملخص:

استهدفت هذه الدراسة رصد "مدى تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الشائعات السياسية المتداولة عليها، وتقييمهم للجهود التي تقوم بها المؤسسات الرسمية في الدولة في الرد على تلك الشائعات ومواجهتها".

وفي إطار سعي الباحثة لتحقيق هذا الهدف، طرحت الباحثة عدة تساؤلات تدور حول: مفهوم ومصادر الشائعات السياسية في مصر من وجهة نظر المبحوثين، ومدى توافر الوعي والقدرات النقدية لدى الرأي العام المصري في التعامل مع الشائعات، وتقييم المبحوثين للجهود التي تقوم بها المؤسسات الرسمية في الدولة في مواجهة الشائعات ومقترحاتها لدحضها، ووظفت الباحثة نظرية انتشار الشائعات كإطار نظري لتقييم القدرات النقدية لدى المبحوثين في التعامل مع الشائعات التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لخلفيتهم المعرفية والاجتماعية، بالإضافة إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية لمعرفة مدى وجود مسؤولية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تجاه المجتمع عند التعامل مع الشائعات والاهتمام بالبحث وعدم نشر البلبلة دون التأكد، أم هناك فوضى في التعامل مع الحرية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون وجود مسؤولية. واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقه الميداني من خلال الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة؛ حيث تم تصميم استمارة استبيان وتم تطبيقها على عينة مكونة من 400 مبحوث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على سلوكهم واستجاباتهم نحو الشائعات التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وأظهرت نتائج الدراسة عن ارتباط مفهوم الشائعة بدرجة كبيرة لدى المبحوثين بمفهوم "مصدر الخبر"، فعندما يكون مصدر الخبر مجهولاً أو غير موثوق به يمثل شائعة لدى 71% من المبحوثين، وأظهرت أيضاً تصدر "مواقع التواصل الاجتماعي"، و"المعارضون السياسيون ممثلين في جماعات الإخوان والإعلام المعارض" قائمة مصادر الشائعات السياسية في مصر من وجهة نظر المبحوثين، وأخيراً أن ثقة المبحوثين في صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تميل إلى الانخفاض، وفي تقييمهم للجهود التي تقوم بها المؤسسات الرسمية في الدولة في مواجهة الشائعات رأى 39.8% من المبحوثين أنها "تحتاج لمزيد من الجهد في متابعة جميع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرد عليها قبل انتشار الشائعة بشكل كبير".

*مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

The Egyptian public's evaluation of the role of the official political institutions of the Egyptian state in confronting political rumors through social networking sites "Facebook and Twitter"
Empirical Study

Dr. Amal Gamal Hassan*

Abstract

This study aimed to monitor the extent of social media users interacting with political rumors circulating on them, The extent of the awareness and critical capabilities of the Egyptian public in dealing with rumors, and their evaluation of the efforts made by official institutions in the country in responding to and confronting these rumors, **"In the framework of the researcher's endeavor to achieve this goal, the researcher raised several questions revolving around:** the concept and sources of political rumors in Egypt from the viewpoint of the Public Opinion, and the public opinion 'evaluation of the efforts made by official institutions in the country in the face of rumors. The researcher employed the theory of the spread of rumors as a theoretical framework for evaluating monetary capabilities. The respondents have in dealing with rumors that they are exposed to through social media according to their cognitive and social background, in addition to **the theory of social responsibility** to know the extent of responsibility of social media users towards society when dealing with rumors and interest in research and not spreading confusion without being sure, or there is chaos in Dealing with the freedom available through social media without any responsibility, The study used the survey method in its field section by relying on the sample survey method, where a questionnaire form was designed and applied to a sample of 400 respondents from users of social media sites to identify their behavior and their response to the rumors they are exposed to on social media.

The results of the study showed that the concept of rumor is linked to a large degree among respondents with the concept of source of news. "When the source of the news is unknown or unreliable, it represents a rum or among 71% of the respondents", social networking sites "are issued, and" political opponents are represented in the Brotherhood- groups. "And the opposition media", a list of sources of political rumors in Egypt from the viewpoint of the respondents, and finally that the confidence of the respondents in the pages of official institutions in the country through social media sites tends to decrease, and in their evaluation of the efforts made by official institutions in the country in the face of rumors %39.8", of the respondents saw It "needs more effort to follow up all rumors on social media and respond to them before the rum or spreads significantly".

* Instructor, Radio and Television Department, Faculty of Mass Communication - Cairo University

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

مقدمة:

انتشرت الشائعات بشكل كبير جداً في الوقت الراهن؛ حيث أصبحت بسبب قوة انتشارها تتحول في أذهان البعض إلى حقائق مؤكدة، بالرغم من أن معظم الشائعات تكون مزيفة يطرحها خبراء يتسمون بمهارة تزويج الشائعات، ومن ثمّ تنعكس بالآثار السلبية على معظم فئات المجتمع، هذا وقد أثرت الشائعة على الرأي العام بشكل سلبي وأثارت الكثير من الفتن¹.

ويمكن أن يكون لنشر الشائعات تأثير كبير على حياة الناس، وتشويه الحقائق العلمية والتأثير على الآراء السياسية، ومع التقنيات التي أدت إلى إضفاء الطابع الديمقراطي على إنتاج المعلومات واستنساخها، ازداد معدل انتشار المعلومات الخاطئة بشكل كبير، مما دفع الكثيرين إلى وصف الأوقات المعاصرة بأنها "حقبة ما بعد الحقيقة".

كما يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي على الرغم من كونها أداة للتواصل بين الأفراد، ووسيلة للتعبير عن الآراء المختلفة وتبادلها، فإنها في الوقت نفسه من الممكن أن تكون أداة خطيرة تهدد سلامة الأمن الوطني، وتزداد خطورتها في نشر الشائعات والحرب النفسية، فهي تنشر كمّاً هائلاً من المعلومات في وقت يسير، ببسر وسهولة، وهو ما جعلها منبراً لترويج الشائعات والأفكار السلبية، وهكذا برز شكل جديد من الصراع السلبي بين أشخاص وجهات ومؤسسات، وأصبحت الشائعة الإلكترونية هي مصدر الأخبار غير الرسمية، خاصة في حالة غياب أو قلة التصاريح الرسمية، أو في حالة عدم التعليق على الأحداث المختلفة².

ولذلك فإن التحلي بالمسؤولية تجاه المجتمع وقضاياه واجب لجميع أفراد، والدود عنه وحمايته ليست فقط وظيفة المنتسبين إلى أجهزة الأمن وأجهزة الدولة المعنية، فأصبح لزاماً على الجميع أن يتعامل مع هذا التحول الكبير في استخدام هذه الوسائل بحذر ومسؤولية اجتماعية، ولا شك أن الموضوع من الأهمية والخطورة بحيث يجب أن توليه الجهات المختصة ما يستحقه من عناية واهتمام، وذلك من خلال حملات توعوية تبصر الناس بمخاطر هذه المواقع، والطريقة الصحيحة للتعامل معها ومع ما تنتشره من أخبار وشائعات، هذا بالإضافة إلى سنّ القوانين التي تعاقب من يثبت استخدامه لهذه الوسائل في الإخلال بأمن الوطن والمجتمع، أو التعدي على حريات وحرمان الآخرين.

المشكلة البحثية:

قد كان لموقعي الفيس بوك وتويتر دور سياسي واضح في السنوات الأخيرة، بوصفهما منبراً للتعبير عن الآراء السياسية، وأداة للنقد السياسي، كما يسمح بتكوين

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

الحركات الاجتماعية والاحتجاجية، وفي ظل الأوضاع السياسية المتخبطة التي مرت بها مصر خلال السنوات السابقة تعرض مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي لكثافة هائل من الشائعات السياسية التي أثرت على توجهاتهم السياسية وتعاملوا معها وفقاً لتوجهاتهم وانتماءاتهم السياسية، ومن هنا تبرز ضرورة الاهتمام بدراسة تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الشائعات السياسية المتداولة عليها، وتقييمهم للجهود التي تقوم بها المؤسسات الرسمية في الدولة في الرد على تلك الشائعات ومواجهتها".

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو "مدى تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الشائعات السياسية المتداولة عليها، وتقييمهم للجهود التي تقوم بها المؤسسات الرسمية في الدولة في الرد على تلك الشائعات ومواجهتها". وفي إطار هذا الهدف يكمن عدد من الأهداف الفرعية، تتمثل في التعرف على:

- مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا.
- معدل وحجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الرأي العام المصري كمصدر للأخبار والمعلومات.
- مفهوم الشائعات من وجهة نظر المبحوثين.
- أسباب تصديق الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها.
- مصادر إطلاق الشائعات السياسية في مصر.
- أوجه تأثير الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القرارات والمعتقدات لدى الرأي العام.
- مدى توافر القدرات النقدية والوعي لدى الرأي العام المصري في التعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تأثير مصدر وتوقيت الرد على الشائعات في الحد من انتشارها.
- مستوى ثقة الجمهور المشارك في صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة في المعلومات المطروحة والآراء المعروضة حول القضايا المختلفة ومدى متابعتهم لها، وتقييمهم للجهود التي تقوم بها تلك المؤسسات الرسمية للدولة في مواجهة الشائعات ودحضها.
- مقترحات الرأي العام لدحض الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحاربتها.

أهمية الدراسة:

أولاً: التأثير الكبير للشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقعي "الفيس بوك وتويتر" بوصفهما الأكثر استخداماً وما تحدثه من تغيير الآراء والاتجاهات وتشويه الحقائق والمعلومات، بما يمكنه في النهاية أن يؤثر على استقرار المجتمع.

ثانياً: معرفة مدى متابعة الرأي العام للجهود التي تقوم بها الدولة في مواجهة الشائعات عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم فيها، لمحاولة استعادة هذه الثقة في حال ضعفها أو غيابها كوسيلة للحد من انتشار الشائعات.

ثالثاً: تظهر الشائعات في غياب المعلومات، وقد تؤدي إلى أزمات تستلزم من صناع القرار اتخاذ قرارات لمواجهةها ومعالجة آثارها.

رابعاً: ما مرت به مصر والعالم كله خلال هذا العام 2020م من أزمات وقضايا شائكة كانت محل إثارة للشائعات حولها من قبل الرأي العام والمعارضين، ومع وجود جهود كبيرة من قبل الدولة لمواجهةها.

الإطار النظري للدراسة:

A THEORY OF RUMOR TRANSMISSION نظرية انتشار الشائعات

يمكن أن تعرف الشائعات بأنها رسالة غير مؤكدة تنتقل من شخص إلى آخر من خلال التفاعل مثلها في ذلك مثل "القول والقال"، ويشير عالم الاجتماع الأمريكي "تايلور باكنر" Taylor Buchner (1965)- أحد أبرز المنظرين لماهية الشائعات وآليات انتشارها لدى الرأي العام- إلى أن صدق الشائعات أو عدم صدقها لا يعتبر ذلك مهماً في دراسة انتقال الشائعات، والسمات الرئيسية للشائعات هي أنها غير مؤكدة وأنها يتم تمريرها من شخص إلى آخر³، وتعد نظرية انتقال الشائعات إحدى أهم النظريات التي تفسر حركة انتقال الشائعات بين الأفراد.

وتنطوي نظرية الشائعات في ضوء العلاقة الثنائية بين الإعلام والشائعات، على ثلاثة جوانب رئيسية تمثل دورها الأطر التفسيرية لميكانيك عمل الشائعات في المجتمع المعين خلال فترة أو فترات زمنية بعينها، وتتمثل تلك الجوانب فيما يأتي⁴:

- الجانب البنائي The Constructive Aspect: ويشتمل على تحديد ماهية الشائعات، وأساليب بنائها، وتصنيفاتها، ومراميها، والمستهدفين بها في المجتمع المعين.
- الجانب الإجرائي The Procedural Aspect: ويشتمل على توصيف لآليات انتشار الشائعات، والأطر التفسيرية لعمل الشائعات، وتأثيراتها في الرأي العام.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- الجانب الأخلاقي The Ethical Aspect: ويشمل توصيف علمي مقنن للمعايير، والمبادئ الأخلاقية التي ينبغي على وسائل الإعلام الالتزام بها لمواجهة ثقافة الشائعات لدى الرأي العام، والحد من تأثيراتها السلبية على المجتمع.

وقد اعتمد باكنر من خلال إطاره النظري لانتقال الشائعات على مفهوم "القدرات النقدية" Critical Ability، وذلك من خلال تصنيف الأفراد في ثلاث مجموعات أو حالات في مواجهتهم للشائعات:

- المجموعة الناقدة Critical set.

- المجموعة غير الناقدة Uncritical set.

- المجموعة الناقلة Transmission Set.

أولاً: المجموعة الناقدة: الشخص بها قادر على اتخاذ وضع نقدي نحو الشائعات إذا كان على دراية بموضوع تلك الشائعات، قد يكون لديه تجربة شخصية مباشرة مع هذا الموضوع، أو أن خلفيته وخبرته قد زودته بإطار من المعلومات ذات الصلة بموضوع الشائعات، وحتى إذا ما لم تتفق الشائعات مع ما كان يعرف من قبل، وقال إنه سيكون متشككاً في حقيقته، فإنه سوف يكون قادراً على فصل الشائعات الصحيحة من الكاذبة.

ثانياً: المجموعة غير الناقدة: بعض الظروف والعواطف تعوق أو تقضي على إمكانية ممارسة القدرات الناقدة، وهنا يعتمد الفرد على أن الشائعات تلبى احتياجاته الفردية، وغالباً سيكون أقل احتمالاً بكثير لرفض هذه الشائعات ويريد أن تكون صحيحة، وندراً ما تكون كاذبة بالنسبة له.

ثالثاً: مجموعة الإرسال أو الانتقال: التوجه النهائي للشخص نحو الشائعات هو مجموعة الإرسال، في هذه الحالة، فإن محتوى الشائعات لا صلة له بالشخص، واهتمامه الوحيد هو الكذب في تمريره. فعندما يقوم طفل صغير بحمل بعض القيل والقال وعمل النميمة فهو لا يفهم أنه بذلك يقع في مجموعة الانتقال، ومن هنا فإن لانغ أند لانغ Lang and Lang تدعو الأطفال إلى "محايدة الإرسال"، وهذه العلاقة بين الفرد والإشاعة هي الأكثر شيوعاً في التجارب لدى البورت وبوستمان⁵.

وتفترض النظرية وجود علاقة بين طريقة نقل الشائعات وقبول الشائعات، فالشائعات التي تنتقل من خلال شبكة تفاعل متعددة أكثر عرضة للقبول بسبب صعوبة التحقق منها ومعرفة مصدرها⁶.

وتعدّ شبكات التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال شبكات التفاعل المتعددة في نقل الشائعات، حيث تصل الشائعات إلى الفرد عن طريق مصادر متعددة، ويصبح فريسة

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

لتلك الشائعات التي يصعب التأكد من صحتها، حيث تمثل تلك المواقع روافد بديلة لبناء الشائعات وترويجها وبخاصة الشائعات السياسية.

فروض نظرية انتشار الشائعات:7

1- وجود علاقة عكسية بين ارتفاع المستوى المعرفي والخبرات المرتبطة بموضوع الشائعات وقبولهم ونقلهم للشائعات.

2- وجود علاقة عكسية بين ارتفاع مستوى التفكير الناقد وقبول الشائعات ونقلها.

الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

أولاً: الدراسات التي تناولت انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: الدراسات التي تناولت انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- دراسة محمد وليد بركات 2020 بعنوان "معالجة الصحافة المصرية للشائعات وانعكاساتها على صورة مؤسسات الدولة لدى الرأي العام: دراسة تحليلية وميدانية"8:

تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في رصد وتحليل وتفسير المعالجات الصحفية للشائعات والمقارنة بينها، وانعكاسات تلك المعالجة على صورة مؤسسات الدولة لدى الرأي العام المصري.

واشتملت عينة الدراسة على عينة من الشائعات التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وعالجتها الصحف (الأهرام والمصري اليوم) والمواقع الإلكترونية الإخبارية (الأهرام واليوم السابع) وذلك خلال شهري أغسطس وسبتمبر عام 2019، واشتملت عينة الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الرأي العام قوامها 400 مفردة من إقليم القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية).

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها:

1. جاءت المصادر الرسمية في مقدمة مصادر الرد على الشائعات ثم الخبراء المتخصصون.

2. جاءت مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر" في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون، ثم الموبايل، ثم المواقع الإلكترونية الإخبارية، ثم التلفزيون، والصحف والمجلات المطبوعة، وأخيراً الراديو.

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

3. كان الحصول على الأخبار والمعلومات السبب الأول لدى المبحوثين لمتابعة وسائل الإعلام المختلفة، تلاها التسلية، ثم التعود، ثم النقاش مع من حولهم في مضمونها، وأخيرًا بحكم طبيعة العمل.
4. جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يفضلها المبحوثون للحصول على المعلومات في أوقات الأزمات بنسبة 43%، تلاها التلفزيون، ثم المواقع الإخبارية الإلكترونية.

2- دراسة Zongmin Li و Siqu Li 2020 بعنوان "التنبؤ بالانتشار الواسع للشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق نمذجة الانحدار اللوجستي: أخذ تلوث الموارد المائية نشر الشائعات كمثال"9:

تفترح هذه الدراسة من منظور آخر نموذج الانحدار اللوجستي للتنبؤ باحتمال انتشار الإشاعة، وذلك من خلال تحديد بعض العوامل الحاسمة التي تؤثر على انتشار الشائعات، بما في ذلك آلية الشائعات المضادة، ومستوى التنمية الاجتماعية والاقتصادية المحلية، ومؤشر مستوى تطوير المعلومات، والعوامل البيئية.

اعتمدت الدراسة على جمع شائعات عن حوادث تلوث موارد المياه حتى ديسمبر 2018 من مواقع سينا ويبو وWeChat وغيرها من المواقع الإلكترونية، بما في ذلك المبالغة في الحقائق والحوادث من لا شيء، من أجل جعل البيانات الأصلية أكثر وضوحًا.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

1. يجب أن يؤخذ في الاعتبار مزايا وعيوب الوسائط المختلفة عند اختيار القنوات، فيمكن أن يقلل اختيار القناة الأكثر موثوقية من مخاطر انتشار الشائعات.
2. عندما تنتشر الشائعات في المنطقة بشكل متكرر، يجب على الحكومة إنشاء آلية استجابة أقوى للشائعات لمنع الشائعات من الحدوث باحتمالية عالية.
3. إذا دحضت وكالات متعددة إشاعة في نفس الوقت، فسوف تنتشر الإشاعة في المقابل.

3- دراسة "رياب رأفت محمد" 2019 بعنوان "اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات"10:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الشائعات وانتشارها، واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 557 مفردة من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- 1- 35.1% من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي 7 ساعات فأكثر يوميًا، و33.6% يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من 3 إلى 6 ساعات يوميًا.
- 2- احتل الواتس آب المركز الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة، تلاه تويتر ثم سناب شات ثم الانستجرام ثم الفيس بوك، وجاء اليوتيوب في المركز الأخير.
- 3- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المستوى الأول لمصادر المعلومات لعينة الدراسة.
- 4- مواجهة الشائعات بالحقائق والبيانات الرسمية من الجهات ذات الاختصاص هي السبيل الأول لمواجهة الشائعات.

4- دراسة AnjanPal, Alton Y.K.Chua وآخرون 2019 بعنوان "فضح الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام الإنكار"¹¹:

تألف المجتمع المعني بهذا البحث من 276 فردًا مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي تتراوح اعمارهم من 21 عامًا وحتى 60 عامًا، وتم تنفيذ عملية جمع البيانات لمدة ثلاثة أشهر من منتصف نوفمبر 2016 إلى منتصف فبراير 2017.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

- أشار المشاركون إلى موافقتهم القوية على أن مشاركة الإنكار تساعد على نشر الحقيقة.
- أشار المشاركون إلى أقوى اتفاق على أن أصدقاءهم سيشجعون مشاركة الإنكار.
- أكد جميع المشاركين على أهمية مصداقية المصدر لرفض للشائعات وإنكارها.
- أن مثل هذه الرسائل لديها القدرة على الانتشار في المجتمع عبر الإنترنت، وهذا بدوره يجعلها قوية في مكافحة الشائعات على الإنترنت.

5- دراسة مناحي فالح خريزان 2019 بعنوان "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام تجاه الأنظمة الحكومية (المجتمع الحكومي نموذجًا)"¹²:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن التأثيرات المترتبة على انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السعودي تجاه المؤسسات الحكومية، وذلك من خلال استخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات الميدانية للإجابة عن تساؤلات البحث. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- 1- يستخدم 76% من عينة البحث تطبيقات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها تطبيق "واتس اب" يليه تطبيق تويتر وتطبيق "سناب شات".
- 2- يعتقد 88% من عينة الدراسة بانتشار الشائعات، وتتناقل نصف العينة الشائعات مع الآخرين في المجتمع عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها "واتس اب".
- 3- أهم العوامل التي تساعد على انتشار الشائعات هي انخفاض مستوى المعيشة، وتوتر الأوضاع السياسية في المجتمع، ووقوع الأزمات بشكل متتالٍ، وضعف الرقابة على الإعلام الشخصي.
- 4- أهم أسباب تصديق الشائعات من قبل الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة هي قدرة الشائعات على تلبية أمنيات الأشخاص ورغباتهم، وقلة المعلومات الصادرة من الأجهزة الرسمية، وتأخر صدور المعلومات الصحيحة.

6- دراسة "أسامة بن غازي المدني" 2019 بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية"13:

تسعى هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تقوم به شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" في خلق الشائعات ونشرها من جانب، وفي مواجهة الشائعات من جانب آخر. اشتملت عينة الدراسة على 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر"، موزعة على جامعتي (أم القرى بمكة، الملك عبد العزيز بجدة).

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، منها:

1. 42.4% من العينة يعتقدون أن شبكة تويتر تساهم في نشر الشائعات بدرجة كبيرة.
2. أهم الأساليب لخفض معدل الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" الصفحة نفسها بنسبة 68%، تلتها وسائل الإعلام الأجنبية بنسبة 65.1%، ثم الفيديو الأصلي، تلتها صورة المعلومات الصحيحة، ثم البيان الرسمي، تلاها التصريحات الرسمية المنسوبة لمصادر لها لصحف ووسائل إعلام، ثم تخصيص مساحات بالصحف والمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية للرد على الشائعات ومواجهتها بحجج قوية، ثم مواقع الويب الرسمية بنسبة 40.1%، وجاء في المركز الأخير تطبيق العقوبات على مروجي الشائعات.
3. جاء في الترتيب الأول للمواقف التي يتخذها المبحوثون حال تعرضهم للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقدان الثقة في المسؤولين وقادة المجتمع، ثم الحرض على إظهار الحقيقة أمام الآخرين، وجاء في الترتيب الثالث الشعور بالخوف والقلق على المستقبل، وأخيراً فقدان الشعور بالأمان والطمأنينة.

7- دراسة "سالي بكر الشلقاني" 2018 بعنوان "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب"¹⁴:

استهدفت الدراسة رصد الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 400 مبحوث من الشباب المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

- 1- 64.8% من المبحوثين يرون أن هناك تأثيرًا كبيرًا وفعالًا للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- جاء في مقدمة أهداف الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين تفكك وحدة المجتمع، تلاها تدمير النظام القيمي والسلام المجتمعي، وتحطيم الثقة في المصادر الإعلامية.
- 3- الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في صناعة الأزمات والعنف والصراع السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- أكثر مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي هي: تحريف الحقائق والتشكيك فيها، سرعة نشر الأخبار بلا حدود مما جعلها عرضة للشائعات، نشر أخبار ومعلومات غير مطابقة للواقع بصورة خاطئة، إثارة الفتن والتشويه والإساءة لأشخاص بعينهم.
- 5- الآثار السياسية للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في: ظهور احتجاجات ضد القرارات السياسية في الدولة، وأن الحراك السياسي في كثير من الدول العربية سببه إطلاق الشائعات، وأنها السبب الرئيسي للبلبلة والفوضى في المجتمع.

ثانيًا: الدراسات التي تناولت الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي:

1- دراسة "أمل جمال حسن" 2017 بعنوان "استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي" الفيس بوك وتويتر"¹⁵:

استهدفت هذه الدراسة رصد استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر)، واشتملت عينة الدراسة على 100 عضو من أعضاء مجلس النواب المصري، و100 عضو من أعضاء الأحزاب السياسية المصرية ورؤسائها الممثلة لمختلف الاتجاهات والانتماءات السياسية والحزبية، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أهمها:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 1- يستخدم غالبية الصفوة السياسية المصرية مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك جاء بنسبة 82%، مقابل 18% فقط لا يستخدمونها.
 - 2- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل أعضاء الصفوة السياسية المصرية عينة الدراسة والمستخدمين لتلك الوسائل "موقع الفيس بوك" بنسبة 93.3%، ثم جاء "موقع يوتيوب" بنسبة 63.4%، وثالثًا "موقع تويتر" بنسبة 33.4%.
 - 3- 48.8% من أعضاء الصفوة السياسية المصرية عينة الدراسة موافق جدًا على أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى نشر أكاذيب وشائعات وترويج لمفاهيم خاطئة، و 34.8% موافق، 4.3% معارض، 3% معارض جدًا.
 - 4- أولى مقترحات التقليل من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أعضاء الصفوة السياسية المصرية عينة الدراسة هو "ضرورة وجود قوانين يمكنها فرض ضوابط على الممارسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 59.1%.
- 2- دراسة "ريم الجابري أحمد" 2017 بعنوان "العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) ومستوى الوعي السياسي لدى الشباب المصري"¹⁶:**
- تسعى هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر ومستوى الوعي السياسي للشباب المصري في الفئة العمرية من 18-35 سنة بالإضافة إلى رصد بعض المتغيرات التي تلعب دورًا في تشكيل الوعي السياسي ودورها في تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تويتر من الشباب المصري الذين تتراوح أعمارهم 18-35 سنة قوامها 400 مفردة من محافظات القاهرة والجيزة والإسكندرية والمنوفية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:
- 1- أن موقع تويتر يأتي في المرتبة الثانية في قائمة المواقع المستخدمة من قبل الشباب المصري لمتابعة المضامين السياسية، ويأتي الفيس بوك في المرتبة الأولى.
 - 2- جاء التفاعل عن طريق إعادة تغريد الحالة Retweet في المرتبة الأولى بين أشكال التفاعل عبر تويتر، ثم التدوين، وأخيرًا الهاشتاج.
 - 3- جاء المضمون السياسي في مقدمة الموضوعات التي يفضل الشباب المصري متابعتها عبر تويتر.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

بعد استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، لُوَحِظ الآتي:

- 1- ندرة الدراسات التي تناولت مصداقية المؤسسات الرسمية في الدولة لدى الرأي العام في تعاملها مع الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقعي الفيس بوك وتويتر، حيث كان التركيز الرئيسي لمعظم الدراسات على تأثير الشائعات على الشباب والجمهور العام فقط.
- 2- تعميق فهم الباحثة وتصورها لمفاهيم وعناصر نظرية انتقال الشائعات وحدود تطبيقاتها العملية وتحديدها بشكل دقيق.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

أولاً: التساؤلات: تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين؟ وأكثر المواقع استخدامًا بالنسبة لهم؟
- 2- ما أكثر المواقع التي يثق بها المبحوثون ويعتمدون عليها كمصدر للمعلومات والأخبار؟
- 3- ما مفهوم الشائعة من وجهة نظر المبحوثين؟
- 4- ما مدى ثقة المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار؟
- 5- ما مصادر إطلاق الشائعات في مصر من وجهة نظر المبحوثين؟
- 6- ما أكثر أنواع الشائعات التي يتعرض لها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي أسباب تصديق بعض تلك الشائعات؟
- 7- ما مدى تأثير الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القرارات والمعتقدات للمبحوثين؟ وما هي أوجه تلك التأثيرات؟
- 8- ما طرق تعامل المبحوثين مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 9- ما مدى تأثير توقيت ومصدر الرد على الشائعة في الحد من انتشارها؟
- 10- ما مدى ثقة الجمهور المشارك في صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة في المعلومات المطروحة والآراء المعروضة حول القضايا المختلفة؟ وما هو تقييم المبحوثين للجهود التي تقوم بها تلك المؤسسات في مواجهة الشائعات ودحضها؟
- 11- ما مقترحات المبحوثين لدحض الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحاربتها؟

ثانياً: الفروض:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القدرات النقدية للمبشرين في التعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات المشاركة السياسية لديهم.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك وتويتر" ومستوى الثقة فيما يتم نشره عبر تلك المواقع من معلومات وأخبار.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين تنوع مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المبحوثون ومستوى الثقة فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في مستوى تفهمهم فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية للدولة من معلومات وأخبار بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والمؤهل، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي).
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين الجهات التي تقوم بالرد على الشائعة ومدى تصديق الرد من قبل المبحوثين.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي من حيث تداول الشائعات السياسية عبر موقعي "الفييس بوك وتويتر"، وسوف تعتمد الدراسة على منهج المسح من خلال الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة، حيث يتم تصميم استمارة استبيان وتطبيقها على عينة من مستخدمي الفييس بوك وتويتر للتعرف على سلوكهم واستجاباتهم نحو الشائعات التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييمهم للجهود التي تقوم بها الدولة في محاربتها، ومقترحاتهم لدحضها والقضاء عليها.

عينة الدراسة:

تم تحديد حجم العينة بعدد 400 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق الاستمارة على عينة الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني خلال الفترة 2020/10/22 حتى 2020/11/1.

أدوات جمع البيانات:

استمارة استبيان وتطبيقها على عينة من المستخدمين لموقعي "الفييس بوك وتويتر" بهدف التعرف على سلوكهم ومدى استجابتهم لتلك الشائعات وتصديقهم لها وعلاقتها وتأثيرها على الاتجاه السياسي.

اختبارا الصدق والثبات لصحيفة تحليل المضمون:

1- اختبار الصدق:

ويقصد به صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج بحثية يتم الانتقال منها إلى التعميم¹⁷.

اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء)؛ لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه، وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال، والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسها في إطار الموضوع الأساسي وهو "مدى تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الشائعات السياسية المتداولة بها، وتقييمهم للجهود التي تقوم بها المؤسسات الرسمية في الدولة في مواجهة تلك الشائعات ودحضها ومقترحاتهم للحد منها".

وقد تم عرض الصحيفة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في الإعلام كمحكمين¹⁸ للتحقق من مدى صلاحية أداة جمع البيانات وقياس صدقها، وبناء على رأي المحكمين - كما سبق- تم إجراء التعديلات المطلوبة وإعادة صياغة صحيفة الاستبيان في شكلها النهائي.

2- اختبار الثبات:

تم قياس الثبات في استمارة الاستبيان من خلال إعادة تطبيق الاختبار Re-Test، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها 20 من المبحوثين بواقع 5% من حجم العينة الأصلية، وبعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول للاستمارة، أجرت الباحثة التطبيق البعدي على نفس العينة عن طريق التواصل معهم هاتفياً وعبر الإيميل الخاص بهم لتحديد موعد لمقابلتهم، وبعد ذلك تم إدخال صحف الاستبيان للاختبارين بالنظام الآلي، وبلغ معامل الثبات الكلي (89%) وهو معامل ثبات مرتفع يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

نتائج الدراسة:

وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (1) وصف عينة الدراسة (ن=400)

خصائص عينة الدراسة		
%	ك	
50.2%	201	ذكر
49.8%	199	أنثى
38.8%	155	من 20 إلى 30 عامًا
51.5%	206	من 30 إلى 40 عامًا
6.5%	26	من 40 إلى 50 عامًا
3.2%	13	أكثر من 50 عامًا
2.5%	10	مؤهل متوسط
72.5%	290	مؤهل جامعي
16%	64	ماجستير
9%	36	دكتوراه
95%	380	لا يوجد
2.5%	10	مستقبل وطن
0.8%	3	الوفد
0.8%	3	المصريين الأحرار
0.2%	1	التجمع الناصري
0.2%	1	الشعب الجمهوري
0.2%	1	المصري الديمقراطي الاجتماعي
0.2%	1	الغد
27.2%	109	منخفض
50.3%	201	متوسط
22.5%	90	مرتفع

توضح نتائج الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية أن نسبة الذكور بلغت 50.2%، وأن نسبة الإناث جاءت مقاربة لنسبة الذكور وهي 49.8%، وأن 95% من أفراد عينة الدراسة الميدانية لم يكن لديهم انتماء حزبي، وكانت النسبة الكبرى من المنتمين للأحزاب ينتمون لحزب مستقبل وطن، وبلغت النسبة الكبرى من أعمار المبحوثين (51.5%) من 30 إلى 40 عامًا، في حين انخفضت نسبة من هم أكثر من 50 عامًا لتصل إلى 3.2%، وأن 72.5% من المبحوثين حصلوا على مؤهل جامعي.

تم قياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين من خلال سؤالهم عددًا من الأسئلة التي تتضمن المتغيرات التالية:

- مستوى الدخل الشهري: كان 25.7% من المبحوثين يتراوح متوسط الدخل الشهري لهم من 1000 إلى 3000 جم، و26% يتراوح دخلهم من 3000 إلى 5000 جم، و2.4% يتراوح دخلهم من 5000 إلى 8000 جم، وأخيرًا النسبة

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- الكبرى (27.9%) من المبحوثين متوسط الدخل الشهري لهم أكثر من 8000 جم.
- الإشتراك في نادٍ رياضي خاص: 54% من المبحوثين يشتركون في نادٍ رياضي خاص، مقابل 46% ليس لديهم اشتراك في نادٍ رياضي خاص.
 - نوع السكن: 74.8% من المبحوثين لديهم شقة تملكها، و13.5% من المبحوثين لديهم شقة إيجار جديد، و7.5% لديهم شقة إيجار قديم، وأخيرًا 4.2% من المبحوثين فقط لديهم فيلا.
 - مكان السكن: النسبة الكبرى من المبحوثين 50.5% يسكنون في أحياء متوسطة، و38.8% يسكنون في أحياء راقية، و7.8% من المبحوثين يسكنون في حي متواضع، و3% فقط من المبحوثين يسكنون في قرى.
- كانت النتيجة النهائية أن النسبة الكبرى من المبحوثين 50.3% من أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط، و27.2% من المبحوثين من أصحاب المستوى الاقتصادي المنخفض، وأخيرًا كان أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بنسبة 22.5%.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

المحور الأول: مصادر معلومات الرأي العام ومعدل استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي.

1- مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون:

جدول رقم (2) مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون (ن=400)

مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
فيسبوك	385	96.3%
واتساب	336	84%
يوتيوب	278	69.5%
إنستجرام	230	57.5%
تويتر	124	31%
لينكد ان	87	21.8%
تيك توك	1	0.3%
ماسنجر	1	0.3%
بي إنترست	1	0.3%
سناب شات Snap chat	1	0.3%
بي هانس Behance	1	0.3%

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن موقع الفيس بوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون -عينة الدراسة- بنسبة 96.3%، ثم " الواتس

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

آب" في المركز الثاني بنسبة 84%، ثم كان "اليوتيوب" في المركز الثالث بنسبة 69.5%، تلاه "الإنستجرام" في المركز الرابع بنسبة 57.5%، ثم جاء "تويتر" في المركز الخامس بنسبة 31%، تلاه "لينكد إن" في المركز الأخير بنسبة 21.8%، وذكر المبحوثون مجموعة من المواقع الأخرى التي يستخدمونها، وهي: "تيك توك"، و"الماسنجر"، و"Pinterest"، و"Snap Chat"، و"Behance".

والجدير بالذكر أنه وفقاً لـ "Digital 2020 Q4 Global Digital Statshot report" وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم حتى أكتوبر 2020 إلى 4.14 بليون مستخدم، ووصل عدد مستخدمي الفيس بوك حول العالم إلى 2.14 بليون مستخدم، منهم 44 مليون مستخدم في مصر، بينما كان عدد مستخدمي تويتر 353 مليون مستخدم حول العالم، منهم 3.700.000 في مصر، ووصل عدد مستخدمي "اليوتيوب" و"الواتس آب" إلى 2 بليون مستخدم حول العالم، ووصل عدد مستخدمي "الإنستجرام" إلى 1.16 بليون مستخدم حول العالم، منهم 14 مليون مستخدم في مصر، وكان عدد مستخدمي "الماسنجر" 1.3 بليون مستخدم¹⁹.

وتتفق النتيجة السابقة مع الدراسات التالية:

- دراسة (محمد وليد بركات، 2020) التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر" في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون²⁰.
- دراسة (ريم الجابري أحمد) التي توصلت إلى أن الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه موقع تويتر في المركز الثاني²¹.
- دراسة (مناحي فالح خريزان، 2019)²² التي توصلت إلى أن 76% من عينة البحث تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها تطبيق "واتس آب"، يليه تطبيق تويتر وتطبيق "سناب شات".
- وتوصلت بعض الدراسات لنتيجة مغايرة لذلك مثل دراسة (رباب رأفت محمد، 2019) التي توصلت إلى أن الواتس آب جاء في المركز الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة، تلاه تويتر، ثم سناب شات، ثم الإنستجرام، ثم الفيس بوك، وجاء اليوتيوب في المركز الأخير²³.
- ودراسة (أمل جمال، 2017) التي توصلت إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل أعضاء الصقوة السياسية المصرية هي "موقع الفيس بوك" بنسبة 93.3%، ثم جاء "موقع يوتيوب" بنسبة 63.4%، وثالثاً "موقع تويتر" بنسبة 33.4%، وجاء في المركز الرابع "موقع إنستجرام" بنسبة 18.9%، وجاء في المركز الأخير "موقع مايستيس".

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

2- معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً:

جدول رقم (3) معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي

معدل الاستخدام الأسبوعي	ك	%
يوميًا	377	94.3%
6 أيام	10	2.5%
4 أيام	6	1.5%
3 أيام	4	1%
5 أيام	2	0.5%
يومان في الأسبوع	1	0.3%
الإجمالي	400	100%

توضح نتائج الجدول السابق معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين -عينة الدراسة، وكان 94.3% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، تلاها " 6 أيام" بنسبة 2.5%، ثم "أربعة أيام" بنسبة 1.5%، وجاء في المركز الأخير "يومان في الأسبوع" بنسبة 0.3%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن جائحة كورونا وفرض الحظر المنزلي لشهور زادت من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح الناس يقضون وقتًا أطول مع الأجهزة الإلكترونية، ووفقًا لـ (Digital 2020 Q4 Global Digital Statshot report) كانت أزمة كورونا سبب في زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 43%، وصناعة وتحميل الفيديوهات بنسبة 16%، وقضاء وقت أطول في إرسال الرسائل عبر الماسنجر وغيرها بنسبة 42%²⁴⁰.

3- أكثر الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات والأخبار:

جدول رقم (4) أكثر الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات والأخبار
(ن=400)

الوسائل	ك	%
مواقع التواصل الاجتماعي	265	66.3%
المواقع الإلكترونية	204	51%
القنوات الفضائية	136	34%
الصحف الإلكترونية	135	33.8%
الاتصال الشخصي	117	29.3%
الراديو	28	7%
الصحف والمجلات المطبوعة	17	4.3%

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

كشفت نتائج الجدول السابق تفوق وسائل الإعلام الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات والأخبار للمبشرين عينة الدراسة، وهو ما يتسق مع خصائص تلك الوسائل وقدرتها على النقل الفوري والمباشر للأحداث بالصوت والصورة.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن "مواقع التواصل الاجتماعي" هي أكثر الوسائل استخدامًا من قبل المبشرين كمصدر للمعلومات والأخبار بنسبة 66.3%، تلتها "المواقع الإلكترونية" بنسبة 51%، ثم جاءت "القنوات الفضائية" في المركز الثالث بنسبة 34%، تلتها "الصحف الإلكترونية" في المركز الرابع بنسبة 33.8%، ثم جاء "الاتصال الشخصي مع الأقارب والزملاء" بنسبة 29.3%، ثم "الراديو" بنسبة 7%، وجاءت "الصحف والمجلات المطبوعة" في المركز الأخير بنسبة 4.3%.

وفي إطار البيانات السابقة تسجل الباحثة بعض الملاحظات كالاتي:

– تصدر "مواقع التواصل الاجتماعي" كمصدر للمعلومات والأخبار للمبشرين، رغم غياب الضوابط المهنية لتداول المعلومات عليها كالتدقيق والاستقصاء، قد يؤدي إلى سهولة انتشار الشائعات وسرعتها.

– كما أن تراجع الصحف والمجلات المطبوعة في المركز الأخير بنسبة 4.3%، وتصدر الصحف الإلكترونية في المركز الرابع بنسبة 33.8%، فإن ذلك يعني تراجع جمهور قارئ الصحافة المطبوعة، وتراجع اعتماده عليها كمصدر للأخبار والمعلومات؛ بسبب طبيعة إصدارها وانتظار دورة الطباعة، فضلاً عن القيود السياسية المفروضة عليها في تناول بعض الموضوعات والأحداث.

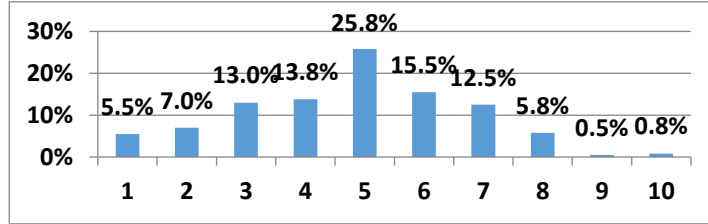
– مجيء "المواقع الإلكترونية" كمصدر للمعلومات والأخبار للمبشرين في المركز الثاني بعد مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 51%، يفسر سبباً لانتشار الشائعات إلى حد كبير؛ حيث إنه خلال الدراسة التحليلية للباحثة كانت المواقع الإلكترونية مصدرًا للشائعات السياسية في المركز الثالث بعد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات الفيس بوك.

– وقد توصلت دراسة (Zongmin Li & Siqu Li, 2020)²⁵ إلى أنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار مزايا وعيوب الوسائط المختلفة عند اختيار القنوات والوسائل، فيمكن أن يقلل اختيار أكثر الوسائل موثوقية من مخاطر انتشار الشائعات.

– دراسة (محمد وليد بركات، 2020) والتي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة الوسائل التي يفضلها المبشرون للحصول على المعلومات في أوقات الأزمات بنسبة 43%، تلاها التلفزيون، ثم المواقع الإخبارية الإلكترونية²⁶.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

4- درجة الثقة فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار: ويوضح الشكل التالي درجات الثقة فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار:



شكل رقم (1)

درجة الثقة فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار تشير بيانات الشكل السابق أن العدد الأكبر من المبحوثين 25.8% أعطى درجة الثقة 5 التي تعبر عن أن مستوى الثقة فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسط، في حين حصلت درجة الثقة 10 على اختيار 0.8% فقط من المبحوثين، وبالتالي يمكن القول إن ثقة المبحوثين فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار متوسطة تميل إلى المنخفضة.

المحور الثاني: مدركات الرأي العام للشائعات ومصادرها والوعي والقدرات النقدية لديهم في التعامل معها.

1- أسباب تقييم منشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه شائعة:

جدول رقم (5) مفهوم الشائعة من وجهة نظر المبحوثين (ن=400)

الأسباب	ك	%
لأنه مجهول المصدر	284	71%
لأنه لا يصدر عبر الوسائل الرسمية ولا أثق في مصدره	217	54.3%
شعوري أنه مفبرك	185	46.3%
لأنه بعيد عن الواقع	122	30.5%
يكون خبرًا ساخرًا وهزليًا	63	15.8%
شعوري أن الحكومة تريد أن تختبر رد فعل الناس	60	15%
لسرعة انتشاره بين الناس	55	13.8%
لأنه يستجيب لحاجات وتوقعات الناس	27	6.8%
لأنه ينطوي على مؤامرة	15	3.8%
لا يتفق مع اتجاهاتي السياسية والفكرية	15	3.8%

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

حول رؤية الباحثين -عينة الدراسة- لمفهوم الشائعات، تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتباط مفهوم الشائعة بدرجة كبيرة بمفهوم "مصدر الخبر"، فعندما يكون مصدر الخبر مجهولاً أو غير موثوق به يمثل شائعة لدى 71% من الباحثين.

ويتضح من الجدول السابق أن 54.3% من الباحثين يصفون الخبر بأنه شائعة "عندما لا يصدر الوسائل الرسمية ولا يثق في مصدره"، وهو ما يثبت للمرة الثانية أهمية المصدر بالنسبة للباحثين وللرأي العام، ووصفت نسبة 46.3% من الباحثين الخبر بأنه شائعة عند "شعوره أنه مفبرك"، واعتبرت نسبة 30.5% الخبر أنه شائعة عندما يكون "بعيداً عن الواقع"، ورأى 15.8% من الباحثين أن الخبر عندما يكون "ساخراً وهزلياً" هو مجرد شائعة، ورأى 15% من الباحثين أن "شعورهم أن الحكومة تريد أن تختبر رد الفعل" يجعل الخبر شائعة، و13.8% من الباحثين ذكروا أن "سرعة انتشار الخبر بين الناس" يؤكد لهم أنه شائعة، وأخيراً اعتبر 3.8% من الباحثين أن الأسباب التالية تجعلهم يرون أن الخبر شائعة: "لأنه ينطوي على مؤامرة"، "لا يتفق مع اتجاهاتي السياسية والفكرية".

وتعكس النتائج في مجملها وعي الباحثين عينة الدراسة بماهية الشائعات، ويتجسد ذلك في ضوء محددتين رئيسيتين؛ هما: اللاموثوقية وما يرتبط بذلك من تجهيل لمصادر الخبر، واللامنطقية وما يتعلق بها من الشعور بأنه مفبرك، وكونه ساخراً وهزلياً وبعيداً عن الواقع.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع دراسة (محمد وليد بركات، 2020) التي توصلت إلى أن السبب الأول لدى الباحثين لتصنيف منشور ما أنه شائعة أن يكون مجهول المصدر بنسبة 56.5%، ثم يبدو أنه غير منطقي، ثم عدم الثقة في مصدره وأنه يتضمن مبالغة أو تهويلاً، ومفبرك وغير صحيح إطلاقاً، وأخيراً لكونه ضد الاتجاهات السياسية والفكرية للباحث بنسبة 3%.

2- مصادر إطلاق الشائعات في مصر:

جدول رقم (6) مصادر إطلاق الشائعات في مصر (ن=400)

%	ك	المصادر
65%	260	مواقع التواصل الاجتماعي
44%	176	القنوات الموجهة من الخارج مثل (الجزيرة، الشرق، وشبكة رصد) تتسبب في نشر الشائعات
32.3%	129	الكتائب الإلكترونية للإخوان
22.5%	90	المعارضون السياسيون
18.5%	74	الصحف المصرية
17.3%	69	الصفحات الخاصة بالنشطاء السياسيين والشخصيات العامة
16.3%	65	البرامج الحوارية في التلفزيون

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

من نتائج الجدول السابق يتضح تصدر "مواقع التواصل الاجتماعي" و"المعارضون السياسيون ممثلين في جماعات الإخوان والإعلام المعارض" قائمة مصادر الشائعات من وجهة نظر المبحوثين.

ووفقاً لبيانات الجدول جاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" في المركز الأول لمصادر الشائعات في مصر بنسبة 65%، يليها "الإعلام المعارض ممثلاً في قناة الجزيرة والشرق وشبكة رصد" بنسبة 44%، ثم جاءت "الكثائب الإلكترونية للإخوان" في المركز الثالث بنسبة 32.3%، تلاها "المعارضون السياسيون" في المركز الرابع بنسبة 22.5%، ثم جاءت "الصحف المصرية" بنسبة 18.5%، تلتها "الصفحات الخاصة بالنشطاء السياسيين والشخصيات العامة" بنسبة 17.3%، وأخيراً كانت "البرامج الحوارية في التلفزيون" هي مصدر الشائعات بنسبة 16.3%.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج الدراسات التالية:

- دراسة (محمد وليد بركات، 2020) التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة مصادر الشائعات بالنسبة للمبحوثين، تلاها المواطنون أنفسهم، ثم المواقع الإخبارية الإلكترونية، ثم التلفزيون، وكان الراديو في المركز الأخير²⁷.
- دراسة (ممدوح السيد عبد الهادي، 2017) التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً كبيراً في تسهيل نشر الشائعات²⁸.
- دراسة (لوجين محمد متولي عفيفي، 2017) التي توصلت إلى أن صفحات موقع الفيس بوك أثبتت قوة تأثيرها في مقدمة مصادر الشائعات على صعيد وسائل الإعلام وشبكة الإنترنت²⁹.
- وتعد وسائل التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر واليوتيوب"، وكذا انتشار ظاهرة المواطن الصحفي الذي يفتقد أخلاقيات الممارسة المهنية القائمة على الحيادية والموضوعية والتحقق من صدق المصدر، هو ما أخرج الممارسة الإعلامية من العمل في إطار مؤسسي إلى العمل في إطار فردي؛ حيث يلتقط المعلومة من الشارع ويصنع منها موضوعاً إعلامياً يستخدم لأغراض الدعاية والحرب النفسية والإسقاط السياسي³⁰.
- ولكن هناك دراسات أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن أن تكون وحدها هي المسؤولة عن نشر الشائعات بدون عوامل مساعدة لذلك، ومن هذه الدراسات دراسة (Andrew Rojecki, 2014)³¹ التي توصلت إلى أن الويب وحده ليس له تأثير مستقل على النقل المتعمد للدعايات المشكوك فيها، فإنه يمكن أن يعزز ويصحب العمود الفقري للعدوى ولكن فقط إذا تم دمجها في بنية تحتية شاملة

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

للاتصالات تضم مجموعات اهتمامات متصلة جيداً وممثلة العلاقات الحزبية عبر الإنترنت مع وسائل الإعلام التقليدية.

3- أكثر أنواع الشائعات التي يتعرض لها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك وتويتر" تحديداً:

جدول رقم (7) أكثر أنواع الشائعات التي يتعرض لها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك وتويتر" تحديداً (ن=400)

الموقع		الفييس بوك		تويتر	
الشائعات		%	ك	%	ك
شائعات سياسية		76.8%	307	18.8%	75
شائعات اجتماعية		66.5%	266	10.3%	41
شائعات اقتصادية		63%	252	12.8%	51
شائعات طبية		61.8%	247	7.5%	30
شائعات دينية		60.3%	241	7.8%	31
شائعات فنية		56.3%	225	12%	48
شائعات عسكرية وأمنية		47.5%	190	14.3%	57
شائعات رياضية		45.3%	181	9.8%	39
شائعات علمية		39.3%	157	10%	40
أخرى		8%	32	2.3%	9

يوضح الجدول السابق أكثر أنواع الشائعات التي يتعرض لها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك وتويتر"، وكانت "الشائعات السياسية" في المركز الأول للشائعات الأكثر انتشاراً عبر موقعي التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بنسبة 76.8% عبر الفييس بوك، و18.8% عبر تويتر، تلاها "الشائعات الاجتماعية" بنسبة 66.5% عبر الفييس بوك في المركز الثاني للشائعات الأكثر انتشاراً وتعرضاً لدى المبحوثين به.

وتتفق النتيجة السابقة مع الدراسات التالية:

- (دراسة محمد وليد بركات، 2020) التي توصلت - فيما يتعلق بمجالات الشائعات التي يتعرض لها المبحوثون- إلى أن مؤسسات الدولة العامة جاءت في مقدمة هذه المجالات في المركز الأول بنسبة 39.9%³².
- دراسة (Soroush Vosoughi وآخرين، 2018) التي توصلت إلى أن الأخبار السياسية الكاذبة انتشرت بشكل أعمق وبسرعة أكبر ووصلت إلى أكثر من 20000 شخص، أسرع بثلاث مرات تقريباً من جميع الأنواع الأخرى من الأخبار الخاطئة التي وصلت إلى 10000 شخص³³.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

– دراسة (لوجين محمد متولي عيفي، 2017)³⁴ التي توصلت إلى أن الشائعات السياسية احتلت المركز الأول بين أنواع الشائعات المختلفة على موقع الفيس بوك؛ نظرًا للقضايا السياسية والتغيرات التي مرت بها منطقة الشرق الأوسط.

4- أسباب تصديق بعض الشائعات السياسية:

جدول رقم (8) أسباب تصديق بعض الشائعات السياسية (ن=400)

أسباب التصديق	ك	%
تأخير ظهور الحقائق والمعلومات الصحيحة	216	54%
قلة المعلومات الصادرة من الأجهزة الرسمية للدولة في هذا المجال	189	47.3%
الاستشهاد بأدلة كبار الخبراء والصور والفيديوهات والأرقام والحقائق	117	29.3%
قربها من الواقع	112	28%
مدى معرفتي ومعلوماتي حول تلك الشائعة يؤثر على مدى تصديقي لها	103	25.8%
يتم نشرها عن طريق أشخاص أعرفهم وأثق بهم	86	21.5%
انتشارها بشكل كبير وكثرة عدد مشاركتها والإعجاب بها والتعليقات عليها	72	18%
أنها متوافقة مع الاتجاه السياسي لدي	38	9.5%
تتماشى مع أمنياتي ورغباتي	26	6.5%

تشير نتائج الدراسة الميدانية أن "تأخير ظهور الحقائق والمعلومات الصحيحة" هو السبب الأول لتصديق الشائعات السياسية لدى المبحوثين -عينة الدراسة- بنسبة 54%، تلتها "قلة المعلومات الصادرة من الأجهزة الرسمية للدولة في هذا المجال" في المركز الثاني بنسبة 47.3%، ومن هنا يمكن القول بأن غياب الحقائق وتأخيرها هو سبب رئيسي لدى الرأي العام في نشر الشائعات السياسية وتصديقها، ولا يمكن إلقاء كل العبء على مواقع التواصل الاجتماعي، فهي في ال-نهاية أداة فقط لنقل الشائعات، ولكن خلق الشائعات في الأساس فقد أكد الرأي العام أنه لندرة الحقائق وليس لندرة الحرية التي يجدونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المركز الثالث "الاستشهاد بأدلة كبار الخبراء والصور والفيديوهات والأرقام والحقائق" بنسبة 29.3%.

5- مدى تأثير الشائعات السياسية في القرارات والمعتقدات:

جدول رقم (9) مدى تأثير الشائعات السياسية في القرارات والمعتقدات

مدى التأثير	ك	%
لا	281	70.2%
نعم	119	29.8%
الإجمالي	400	100%

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن 70.2% من المبحوثين لا يتأثرون بالشائعات السياسية ولا تؤثر على قراراتهم السياسية ومعتقداتهم، مقابل 29.8% من المبحوثين كان للشائعات السياسية تأثير على معتقداتهم وقراراتهم.

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

ويمكن أن نستنتج من هذه النتيجة أن هناك وعياً سياسياً وثباتاً في القرارات والاتجاهات السياسية لدى نسبة كبيرة من الرأي العام، وأن الشائعات السياسية لا يمكن أن تؤثر بسهولة على الرأي العام المصري.

6- أوجه التأثير الممكنة للشائعات السياسية على القرارات أو المعتقدات أو الاتجاهات السياسية:

جدول رقم (10) أوجه التأثير الممكنة للشائعات السياسية على القرارات أو المعتقدات أو الاتجاهات السياسية (ن=119)

أوجه التأثير الممكنة	ك	%
إصدار أحكام خاطئة على بعض القضايا	93	78.1%
إصدار أحكام خاطئة على بعض الأشخاص	81	68%
التأثير على قرارى الانتخابى	24	20.2%
التأثير على اتجاهى السياسى وتغييره	27	22.7%
أفقد الثقة فى المسئولين وقادة المجتمع	73	61.3%
أشعر بالخوف والقلق على مستقبلى	63	52.9%
أفقد الشعور بالأمان والطمأنينة	64	53.8%
تكون انطباعات مختلفة ومتضاربة لدى عن قدرة الرأى ومؤسسات الدولة	49	41.2%

يوضح الجدول السابق أوجه التأثير الممكنة للشائعات السياسية لدى المبحوثين الذين وجدوا أن لها تأثيراً على القرارات والمعتقدات الخاصة بهم، وكانت أكثر التأثيرات تكراراً هي "إصدار أحكام خاطئة على بعض القضايا" بنسبة 78.1%، تلاها "إصدار أحكام خاطئة على بعض الأشخاص" بنسبة 68%، ومن هنا يمكن القول بأن إصدار الأحكام الخاطئة على القضايا والأشخاص هي في جزء كبير منها بسبب الشائعات التي تؤثر على نسبة من الرأي العام ويمكنها اختراق قراراتهم ومعتقداتهم ورؤيتهم للواقع بالشكل الموجه به الشائعة.

وجاء في المركز الثالث لأوجه التأثير الممكنة "فقدان الثقة فى المسئولين وقادة المجتمع" بنسبة 61.3%، تلاه في المركز الرابع "أفقد الشعور بالأمان والطمأنينة" بنسبة 53.8%، وبفارق طفيف جاء التأثير الخاص بـ "أشعر بالخوف والقلق على مستقبلى" بنسبة 52.9%، تلاه في المركز السادس "تكون انطباعات مختلفة ومتضاربة لدى عن قدرة الرأى ومؤسسات الدولة" بنسبة 41.2%، "وجاء في المركز الأخير "التأثير على قرارى الانتخابى" بنسبة 20.2%.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

7- مدى تداول أو نشر بعض المعلومات دون التحقق من مصدرها ثم ثبت لك أنها غير صحيحة:

جدول رقم (11) مدى تداول أو نشر بعض المعلومات دون التحقق من مصدرها ثم ثبت لك أنها غير صحيحة

مدى التداول	ك	%
لم يحدث	208	52%
أحياناً	178	44.5%
كثيراً	14	3.5%
الإجمالي	400	100%

يوضح الجدول السابق مدى قيام المبحوثين بنشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثم يثبت له أنها غير صحيحة، وتشير نتائج الجدول أن 52% من المبحوثين لم يقوموا بنشر معلومات دون التحقق من مصدرها ثم اكتشفوا عدم صحتها بعد ذلك، بينما أشار 44.5% من المبحوثين أنهم يقومون بذلك أحياناً، وكان 3.5% فقط من المبحوثين هم من قاموا كثيراً بنشر أخبار ومعلومات دون التحقق منها ثم ثبت لهم عدم صحتها، مما يعكس وعياً مرتفعاً لدى المبحوثين حيال نشر الأخبار والمعلومات قبل التحقق منها.

وبالتالي تشير النتيجة السابقة إلى ارتفاع الوعي إلى حد ما لدى الرأي العام في التعامل مع المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم التسرع بعمل مشاركة لها، حيث إن مشاركة خبر أو معلومة ما دون التأكد من صحتها هو السبب الأساسي في انتشار الشائعات وتداولها.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (حاتم محمد عاطف، 2018) التي توصلت إلى أن 84% من أفراد العينة للدراسة يحاولون التحقق أولاً من الشائعات قبل تداول محتواها³⁵.

8- الفعل عند نشر خبر أو معلومة يثبت عدم صحتها:

جدول رقم (12) تصرف المبحوثين حال تعرضهم لخبر غريب (ن=400)

لا أفعل		أفعل		السلوك
%	ك	%	ك	
16.3%	65	83.8%	335	اسأل أشخاصاً أثق بهم حول الموضوع
33.8%	135	66.5%	266	أتجاهل الخبر أو الموضوع طالما غريب أو جديد ولا أهتم به
27.8%	111	65%	260	أقرأ التعليقات على الخبر كمقياس للحكم على مصداقيته
50.5%	202	50.5%	202	أبحث جيداً للتأكد من صحة الخبر وإذا وجدته خطأ أضع الروابط الإلكترونية التي تثبت عدم صحته مرفقة بالخبر وأقوم بعمل Share
51.8%	207	49.3%	197	أبحث في صفحات كشف الحقائق ومكافحة الشائعات عن الخبر
69.5%	278	31.5%	126	أشك فيه ولكن لا أستطيع التأكد من صحته، وربما أقوم بعمل Comment أو Share بعبارة تعبر عن الشك وعدم القدرة على معرفة الحقيقة
88.3%	353	12%	48	أقوم بمشاركة الخبر مع الآخرين ليكون لي السبق في إبلاغهم
91.5%	366	8.5%	34	أصدق الخبر دون التأكد من مصدر آخر
94%	376	6%	24	أصدق دون التأكد من مصدر آخر، وربما أقوم بعمل Share أو Comment

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن تمتع المبحوثين -عينة الدراسة- بدرجات متفاوتة من الوعي والقدرات النقدية في التعامل مع الشائعات، ولكن مال أغلب المبحوثين إلى الاتسام بدرجة متوسطة إلى مرتفعة من الوعي.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن ثمة سلوكيات يقوم بها المبحوثون تعبر عن **درجة وعي مرتفعة**، ومنها: "أسأل أشخاصاً أتق بهم حول الموضوع" بنسبة 83.8%، و"أبحث في صفحات كشف الحقائق ومكافحة الشائعات عن الخير" بنسبة 49.3%، و"أبحث جيداً للتأكد من صحة الخبر وإذا وجدته خطأ أضع الروابط الإلكترونية التي تثبت عدم صحته مرفقة بالخبر وأقوم بعمل Share" بنسبة 50.5%.

وتشير البيانات أن غالبية المبحوثين يتجنبون بعض السلوكيات التي تعبر **درجة وعي منخفضة**، ومنها: "أصدق الخبر دون التأكد من مصدر آخر" بنسبة 91.5%، و"أقوم بمشاركة الخبر مع الآخرين ليكون لي السبق في إبلاغهم" بنسبة 88.3%، و"أصدقه دون التأكد من مصدر آخر، وربما أقوم بعمل Share أو Comment" بنسبة 94%، وهو ما يدل على أن نسبة كبيرة من المبحوثين لديهم حاسة نقدية تجاه الأخبار الغريبة التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من المحتمل أن تكون في النهاية شائعات، وبالتالي يشكون فيها ولا يتفاعلون معها بالتعليق أو المشاركة.

كما تشير النتائج إلى أن نسبة 65% من المبحوثين "تقرأ التعليقات على الخبر كمقياس للحكم على مصداقيته"، وهو سلوك يعبر عن درجة وعي منخفضة؛ لأن التعليقات على الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون تعليقات من حسابات مزيفة تقوم بها الصفحات نفسها لزيادة التفاعل مع محتواها، وبالتالي لا يمكن الحكم على الخبر من حجم التفاعل معه.

ولكن هناك بعض السلوكيات الأخرى التي تعبر عن **درجة وعي متوسطة** والتي تفاوتت فيها النسبة بين أفعال ولا أفعال، ومنها: "أتجاهل الخبر أو الموضوع طالما غريب أو جديد ولا أهتم به" بنسبة 66.5% من المبحوثين يفعلون ذلك، مقابل 33.8% من المبحوثين لا يفعلون ذلك، و"أشك فيه ولكن لا أستطيع التأكد من صحته، وربما أقوم بعمل Comment أو Share بعبارة تعبر عن الشك وعدم القدرة على معرفة الحقيقة" بنسبة 69.5% من المبحوثين لا يفعلون ذلك، مقابل 31.5% يفعلون ذلك.

وتوصلت دراسة (رياب رأفت محمد، 2019) إلى أن أفراد العينة في التأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات يتأكدون من مصدر المعلومة بالبحث قبل تداولها أو نشرها، في حين انخفضت نسبة كتابة تعليق يبين زيف الخبر حين أتأكد من ذلك³⁶.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

9- مدى الثقة في المعلومات المنشورة من قبل أشخاص بنفس الاتجاه السياسي وإمكانية إعادة نشرها:

جدول رقم (13) مدى الثقة في المعلومات المنشورة من قبل أشخاص بنفس الاتجاه السياسي وإمكانية إعادة نشرها

مدى الثقة	ك	%
أحياناً	260	65%
لا	118	29.5%
دائماً	22	5.5%
الإجمالي	400	100%

يوضح الجدول السابق مدى تأثير التشابه السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإعادة النشر للشائعة والثقة في المعلومات التي تحتوي عليها، وتشير نتائج الجدول أن 65% من المبحوثين أحياناً يكون التشابه السياسي سبباً للثقة في منشورات الأشخاص وإمكانية إعادة نشرها، بينما عند 29.5% لا يكون التشابه السياسي في الاتجاه أساساً في الثقة في المعلومات المنشورة وإعادة النشر أو التغريد لها، وكان 5.5% فقط من المبحوثين هم من يقومون بإعادة النشر والتغريد للمنشورات الخاصة بأفراد ذات نفس الاتجاه السياسي والثقة بها دائماً.

وهو ما يوضح أن التشابه السياسي يؤثر على الثقة في المعلومات المنشورة حتى وإن كانت غير صحيحة، بمجرد أن أكون على نفس الاتجاه السياسي لشخص ما فأنا اتفق معه فيما ينشره. وتتفق النتيجة السابقة مع الدراسات التالية:

- دراسة (Soo Young Bae, 2017) التي توصلت إلى أن العلاقة الإيجابية بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر إخباري والإيمان بالشائعات السياسية محل الدراسة، تصبح أقوى بالنسبة لأولئك الذين يجدون أنفسهم في شبكة اجتماعية متجانسة سياسياً تتماشى مع وجهات نظرهم الخاصة، فالعلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للأخبار والاعتقاد في الشائعات السياسية أقوى عندما يشعر المستخدمون أن أصدقاءهم يحملون وجهات نظر سياسية مماثلة لأنفسهم³⁷.

المحور الثالث: مصدر وتوقيت الرد على الشائعة في التأثير على عدم نشرها.

1- مدى الاعتقاد أن سرعة مشاركة تصحيح الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على نشر الحقيقة ويحد من انتشار الشائعة:

جدول رقم (14) مدى الاعتقاد أن سرعة مشاركة تصحيح الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على نشر الحقيقة ويحد من انتشار الشائعة

مدى الاعتماد	ك	%
نعم	321	80.3%
لا	47	11.7%
لا أعرف	32	8%
الإجمالي	400	100%

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

يوضح الجدول السابق مدى تأثير عامل الوقت والفارق الزمني بين الشائعة والرد عليها في الحد من انتشار الشائعة ودحضها، وتشير بيانات الجدول إلى أن 80.3% من المبحوثين يرون أن سرعة مشاركة تصحيح الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على نشر الحقيقة ويحد من انتشار الشائعة، في حين يرى 11.7% من المبحوثين أنه لا يوجد تأثير لسرعة نشر الرد على الشائعة في الحد من انتشارها ودحضها، وكان 8% من المبحوثين لا يعرفون هل تؤثر سرعة الرد في نشر الحقيقة أم لا.

وبالتالي هناك تأثير كبير لدى الرأي العام في سرعة نشر الرد على الشائعة وتصحيحها لمكافحة الشائعات والحد من انتشارها وعدم تصديقها.

2- مدى تأثير مصدر نشر تصحيح الشائعات لديك في تصديقها أو عدم تصديقها:

جدول رقم (15) مدى تأثير مصدر نشر تصحيح الشائعات لديك في تصديقها أو عدم تصديقها

مدى التأثير	ك	%
دائمًا	201	50.2%
أحيانًا	182	45.5%
لا	17	4.2%
الإجمالي	400	100%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن مصدر الرد على الشائعات وتصحيحها له دور كبير في الحد من انتشارها دائمًا لدى 50.2% من المبحوثين عينة الدراسة، وأحيانًا لدى 45.5% من المبحوثين، في حين كان 4.2% فقط من المبحوثين لا يؤثر مصدر الرد على الشائعة في تصديقها أو عدم تصديقها لديهم.

3- الجهات التي لها دور مؤثر في التصدي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (16) الجهات التي لها دور مؤثر في التصدي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=400)

الجهات	ك	%
صفحات المؤسسات والجهات الرسمية في الدولة	297	74.3%
المواقع الإخبارية	190	47.5%
صفحات دحض ومكافحة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي	121	30.3%
صفحات القادة السياسيين والشخصيات المؤثرة	120	30%
الجهات الإعلامية المحلية	106	26.5%
الجهات الإعلامية الأجنبية	104	26%

يوضح الجدول السابق الجهات التي لها دور مؤثر في التصدي للشائعات ومواجهتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين عينة الدراسة، وكانت "صفحات المؤسسات والجهات الرسمية في الدولة" في المركز الأول بنسبة 74.3%،

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

تلتها "المواقع الإخبارية" بنسبة 47.5%، ثم جاءت "صفحات دحض ومكافحة الشائعات" في المرتبة الثالثة بنسبة 30.3%، ثم كان في المركز الرابع "صفحات القادة السياسيين والشخصيات المؤثرة" بنسبة 30%، وأخيراً جاءت "الجهات الإعلامية المحلية" ثم "الجهات الإعلامية الأجنبية" بفارق طفيف بين الجهتين بنسبة 26.5% و26% على التوالي.

ومن هنا يتضح أن الجهات الرسمية لها دور كبير في التصدي للشائعات والقضاء عليها لقوة تأثيرها لدى الرأي العام وموثوقية الرد من خلالها أكثر من غيرها من الجهات.

المحور الرابع: تقييم الرأي العام لجهود المؤسسات السياسية الرسمية في الدولة في مواجهتها للشائعات ومستوى الثقة لدى الرأي العام في تلك الجهود.

1- مدى الاشتراك في أو متابعة إحدى صفحات المؤسسات الرسمية للدولة أو صفحات القادة السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: (الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء على الفيس بوك- صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية على الفيس بوك وتويتر- صفحات الوزارات والهيئات المختلفة).

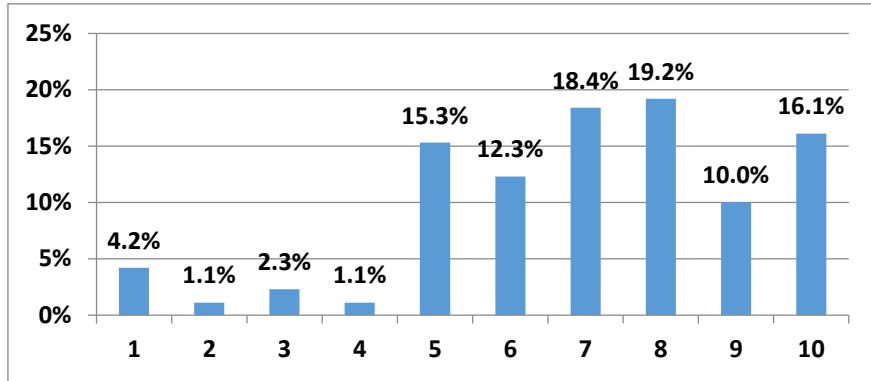
جدول رقم (17) مدى الاشتراك في أو متابعة إحدى صفحات المؤسسات الرسمية للدولة أو صفحات القادة السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدى الاشتراك	ك	%
نعم	261	65.3%
لا	139	34.8%
الإجمالي	400	100%

يتضح من الجدول السابق أن 65.3% من المبحوثين -عينة الدراسة- تتابع الصفحات الرسمية للدولة وصفحات القادة السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل 34.8% من المبحوثين لا يتابعون تلك الصفحات ولا يهتمون بالاشتراك فيها، وتعتبر هذه النسبة كبيرة لعدم المتابعين خاصة بعد الجهود الواضحة خلال هذا العام بالقضايا والأزمات الكثيرة، خاصة أزمة كورونا التي كان لتلك الصفحات الرسمية دور كبير في الرد على شائعاتها ونشر المعلومات والحقائق حولها طوال الوقت، خاصة الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء والصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان والصفحة الرسمية للدكتور خالد مجاهد المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

2- مدى الثقة في صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المعلومات والآراء المطروحة ومن حيث طريقة الرد على الشائعات.



شكل رقم (2)

مستوى الثقة في صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المعلومات والآراء المطروحة ومن حيث طريقة الرد على الشائعات

يوضح الشكل السابق مستوى ثقة المبحوثين فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المعلومات والآراء المطروحة، وطريقة الرد على الشائعات ودحضها، وذلك من خلال قيام المبحوثين بإعطاء درجة لثقتهم على مقياس من 1 إلى 10 درجات، علمًا بأن 1 تمثل أقل درجات الثقة و10 تمثل أعلى درجات الثقة، وكما تشير بيانات الشكل فإن ثقة المبحوثين في صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تميل إلى الانخفاض؛ حيث حصل الرقم 8 على أكثر الاختيار من المبحوثين بنسبة 19.2% وهو ما يعبر عن درجة كبيرة من عدم الثقة، تلاه الرقم 7 بنسبة 18.4%، في حين انخفضت نسبة الأرقام من 1 إلى 5 التي تعبر عن مستويات مرتفعة من الثقة.

3- تقييم الجهود التي تقوم بها المؤسسات الرسمية للدولة في مواجهة الشائعات ودحضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر":

جدول رقم (18) تقييم الجهود التي تقوم بها المؤسسات الرسمية للدولة في مواجهة الشائعات ودحضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر"

التقييم	ك	%
تحتاج لمزيد من الجهد في متابعة جميع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرد عليها قبل انتشار الشائعة بشكل كبير	159	39.8%
لا تقوم بالجهود الذي يساوي حجم انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	89	22.2%
تقوم بجهود ولكن يأتي متأخرًا بعد انتشار الشائعة	77	19.3%
تقوم بجهود كبير وواضح في مواجهة الشائعات ودحضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	71	17.7%
الدولة مصدر الشائعات	4	1%
الإجمالي	400	100%

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

يوضح الجدول السابق تقييم المبحوثين - عينة الدراسة- للجهود التي تقوم بها المؤسسات الرسمية في الدولة في مواجهة الشائعات ودحضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورأى 39.8% من المبحوثين أنها "تحتاج لمزيد من الجهد في متابعة جميع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرد عليها قبل انتشار الشائعة بشكل كبير"، ثم رأى 22.2% من المبحوثين أنها "لا تقوم بالجهود الذي يساوي حجم انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وكان 19.3% يرون أنها "تقوم بجهود ولكن يأتي متأخرًا بعد انتشار الشائعة"، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسات الرسمية في الدولة "تقوم بجهود كبير وواضح في مواجهة الشائعات ودحضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" لتصل إلى 17.7%، وذكر 1% من المبحوثين تقييم آخر للمؤسسات الرسمية في الدولة في التعامل مع الشائعات بذكرهم "أن الدولة هي مصدر الشائعات".

ومن هنا تحتاج المؤسسات الرسمية من وجهة نظر الرأي العام إلى مزيد من الجهد في سرعة الرد على الشائعات ومواجهتها بالحقائق.

ويمكن القول هنا بأن التقرير الخاص بالرد على الشائعات بمجلس الوزراء كان يستخدم في الأساس النفي الصريح للمعلومات المغايرة للبيانات الرسمية دون تفسير أو توضيح أي دلالة أو براهين للمواطنين، النفي في حد ذاته كان الهدف الأول والأخير حتى وإن كانت تلك المعلومات صحيحة أو تم تطبيقها بعد ذلك، كما أنه يتناول في كثير من الأحيان شائعات غير منتشرة، وهو ما أدى إلى تضخم حجمه وانخفاض مصداقيته إلى حد كبير لدى الجمهور خاصة بعد انتهاء الموجة الأولى من جائحة كورونا.

وقد أكد هانى يونس -المستشار الإعلامي لرئيس مجلس الوزراء- أن التقرير الأسبوعي لمجلس الوزراء يصدر بالشائعات التي تم التأكد من أنها وصلت لذروة الانتشار، وبعد طباعة بيان بهذا يتم إرساله له من قبل اللجان المسؤولة عن رصد الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين كان يتم الانتظار وعدم الرد على الشائعات التي لا تزال في مهدها³⁸.

وهو ما أكدته الدكتورة نعايم سعد زغول -مدير المركز الإعلامي بمجلس الوزراء- أنه عند وصول شائعة يتم التأكد أولاً من كونها شائعة ويتم التواصل مع الجهة المسؤولة ومراجعة المعلومات معها وتجميع معلومات إضافية للمواطن وليس مجرد النفي للشائعة.

كل هذا يؤدي إلى التأخير في الرد على الشائعة وبالتالي زيادة انتشارها.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

4- مدى الموافقة على المقترحات التالية لدحض الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومماريتها:

جدول رقم (19) مدى الموافقة على المقترحات التالية لدحض الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومماريتها

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أستطيع الحكم	غير مؤثر	مؤثر إلى حد ما	مؤثر جداً	مدى الموافقة	
						المقترحات	ك
%91.6	3.66	10	17	71	302	ك	الشفافية في عرض الحقائق ونشرها كاملة دون تزييف
		%2.5	%4.3	%17.8	%75.5	%	
%90.3	3.61	10	17	92	281	ك	ضرورة الالتزام بالموضوعية والمصادقية من قبل وسائل الإعلام
		%2.5	%4.3	%23	%70.3	%	
%90.3	3.61	11	16	90	283	ك	سرعة تصدى الجهات الرسمية والمسؤولين السياسيين للشائعات وتصحيحها قبل انتشارها بشكل كبير
		%2.8	%4	%22.5	%70.8	%	
%85.4	3.42	19	29	118	234	ك	وضع قوانين صارمة وتنفيذ العقوبات على مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلانية تنفيذ تلك العقوبات لردع من يفكر في نشرها
		%4.8	%7.3	%29.5	%58.5	%	
%85	3.40	13	34	133	220	ك	تخصيص مساحات بالصحف والقنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية للرد على الشائعات وتحليلها بحجج وأدلة قوية
		%3.3	%8.5	%33.2	%55	%	
%85	3.40	23	21	129	227	ك	عدم نسب كل الشائعات إلى العدو والطرف المضاد ومواجهتها بالمعلومات الحقيقية
		%5.8	%5.3	%32.3	%56.8	%	
%84.5	3.38	17	30	137	216	ك	توعية المستخدمين بالآثار السلبية الناتجة عن سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعدم ترديد الأخبار مجهولة المصدر أو مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		%4.3	%7.5	%34.2	%54	%	
%83.1	3.33	14	42	144	200	ك	وضع أجندة من قبل المؤسسات الرسمية في الدولة لوسائل الإعلام التقليدية لمحاربة الشائعات ودحضها
		%3.5	%10.5	%36	%50	%	
%81.9	3.28	22	42	139	197	ك	التنبيه الحكومي على المواقع التي يتم من خلالها ترويج الشائعات
		%5.5	%10.5	%34.8	%49.2	%	

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

يوضح الجدول السابق مدى تأثير المقترحات التالية لمكافحة الشائعات ودحضها من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، وجاء في المركز الأول كمقترح أكثر تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين "الشفافية في عرض الحقائق ونشرها كاملة دون تزييف" بوزن نسبي 91.6%، تلتها في المركز الثاني المقترحات التالية بنسب متساوية "ضرورة الالتزام بالموضوعية والمصداقية من قبل وسائل الإعلام"، و"سرعة تصدى الجهات الرسمية والمسؤولين السياسيين للشائعات وتصحيحها قبل انتشارها بشكل كبير" بوزن نسبي 90.3%، وتدل هذه النتائج عن حاجة الرأي العام للحقائق بشكل كبير وافتقاده لها بشكل سريع وواضح يمكنه من عدم الاستسلام للشائعات والقدرة على مواجهتها.

وجاء في المركز الثالث "وضع قوانين صارمة وتنفيذ العقوبات على مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلانية تنفيذ تلك العقوبات لردع من يفكر في نشرها" بوزن نسبي 85.4%، وجاءت في المركز الرابع المقترحات التالية بنسب متساوية: "تخصيص مساحات بالصحف والقنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية للرد على الشائعات وتحليلها بحجج وأدلة قوية"، و"عدم نسب كل الشائعات إلى العدو والطرف المضاد ومواجهتها بالمعلومات الحقيقية" بوزن نسبي 85%.

وجاء في المركز الأخير "التنبيه الحكومي على المواقع التي يتم من خلالها ترويح الشائعات"، وهو ما يعتبر من الصعب تطبيقه إلى حد كبير من وجهة نظر الباحثة في ظل عدم وجود رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة إنشاء مواقع وصفحات مزورة بأسماء وشخصيات وهمية ونشر إعلانات من خلالها تجذب العديد من المستخدمين والمتابعين ويتم نشر الأخبار والشائعات من خلالها.

نتائج اختبار الفروض البحثية

أولاً: مقياس المشاركة السياسية للمبحوثين:

جدول رقم (20) مدى المشاركة في الأحداث السياسية التالية (ن=400)

تويتر		فيسبوك		مدى المشاركة	الأحداث
%	ك	%	ك		
50.8%	203	49.3%	197		التصويت في الانتخابات الرئاسية عام 2018
58%	232	42%	168		التصويت في الانتخابات الدستورية عام 2014
62.3%	249	37.8%	151		المشاركة في فعاليات ثورة 30 يونيو
63.8%	255	36.3%	145		التصويت في انتخابات مجلس النواب عام 2015
75.3%	301	24.8%	99		حضور ندوة أو مؤتمر سياسي
83.3%	333	16.8%	67		التواصل مع أحد المرشحين السياسيين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق البريد الإلكتروني
85.3%	341	14.8%	59		التصويت في انتخابات مجلس الشيوخ 2020
86.5%	346	13.5%	54		المشاركة في الحملة الانتخابية لمرشح معين على أرض الواقع

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، قامت الباحثة بتكوين مقياس "المشاركة السياسية للمبوهين" من خلال تجميع إجابات المبوهين على سؤال، والذي تضمن إجابة المبوهين ب (نعم أو لا) على مجموعة من العبارات؛ لتوضيح مدى مشاركتهم بها كما يوضح الجدول السابق.

وتم تقسيم المتغير إلى ثلاث فئات، هي:

- مشاركة مرتفعة.
 - مشاركة متوسطة.
 - مشاركة منخفضة.
- وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (21) مدى المشاركة السياسية (المتوسط الحسابي=9.31، الانحراف المعياري=1.297)

مدى المشاركة السياسية	ك	%
منخفض	145	36.2%
متوسط	235	58.8%
مرتفع	20	5%
الإجمالي	400	100%

يوضح الجدول السابق نسب المشاركة السياسية للمبوهين عينة الدراسة، وتشير بيانات الجدول إلى أن معدل المشاركة السياسية للمبوهين كان متوسطاً بنسبة كبيرة 58.8%، ثم منخفضة بنسبة 36.2%، وانخفضت نسبة المشاركة السياسية المرتفعة لتكون 5% فقط، وهي نتائج تعكس انخفاض درجة المشاركة السياسية نسبياً لدى الرأي العام.

وفي هذا الصدد توصلت دراسة (دعاء حامد الغوايبي، 2017) إلى أن العزوف عن المشاركة السياسية غلب على عينة الدراسة، وأكدت الدراسة التأثير الضعيف لمواقع التواصل في الحشد والتعبئة السياسية ودفع الشباب للمشاركة في أحداث وأنشطة سياسية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت هي الوسيط الجديد للمشاركة السياسية، وأصبحت من الأدوات المهمة والفعالة التي تستخدمها الحركات الاحتجاجية والجماعات الإرهابية للتأثير في الشباب، حيث قام 34.5% من العينة بالدعوة إلى التظاهرات وأعمال التخريب على مواقع التواصل بشكل دائم³⁹.

كما توصلت دراسة (Hongwei "Chris" Yang, Jean L. DeHart, et..., 2016) إلى أن الانخراط في استخدام الفيس بوك وتويتر يكون في بعض الأحيان عائقاً أمام المشاركة السياسية عبر الإنترنت من خلال بناء علاقات اجتماعية داخل الدوائر الصغيرة الضيقة وعدم وجود الوقت والطاقة للمجتمعات والسياسة⁴⁰.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

ثانيًا: مقياس القدرات النقدية لدى المبحوثين في التعامل مع الشائعات:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها قامت الباحثة بتكوين مقياس "القدرات النقدية للمبحوثين في التعامل مع الشائعات"، وذلك من خلال تجميع إجابات المبحوثين عن السؤال الخاص برد فعل المبحوثين عند تعرضهم لخبر أو موضوع جديد وغريب من المحتمل أن يكون شائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو العنصر الثامن بالمحور الثاني لنتائج الدراسة جدول رقم (12) والذي يتضمن 9 ردود فعل، وتم تكويد الإجابات كالتالي:

- اختيار (أفعل) في العبارات (1-4-5) يعبر عن تصرف إيجابي يعكس وعيًا مرتفعًا (درجة)
- اختيار (أفعل) في العبارات (2-3-6) تعبر عن تصرف محايد يعكس وعيًا متوسطًا (صفر)
- اختيار (أفعل) في العبارات (7-8-9) تعبر عن تصرف سلبيًا يعكس وعيًا منخفضًا (1-)
- اختيار (لا أفعل) في جميع العبارات (صفر). ويتم تقسيم المتغير إلى ثلاث فئات بناء على ذلك:
- قدرات نقدية مرتفعة.
- قدرات نقدية متوسطة.
- قدرات نقدية منخفضة.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القدرات النقدية للمبحوثين في التعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات المشاركة السياسية لديهم.

جدول رقم (22) معنوية العلاقة بين مستوى القدرات النقدية للمبحوثين في التعامل مع الشائعات ومستويات المشاركة السياسية لديهم

الإجمالي	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	المشاركة	
				ك	س16
9	3	4	2	ك	منخفض
%2.3	%0.8	%1	%0.5	%	
224	138	74	12	ك	متوسط
%56	%34.5	%18.5	%3	%	
167	84	68	15	ك	مرتفع
%41.7	%21	%17	%3.7	%	
400	225	146	29	ك	الإجمالي
%100	%56.3	%36.5	%7.2	%	

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

($\chi^2=9.322$ ، درجة الحرية=4، مستوى المعنوية=0.054)

يوضح الجدول السابق العلاقة بين مستوى القدرات النقدية للمبجوثين في التعامل مع الشائعات ومستويات المشاركة السياسية لديهم؛ حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي عدم صحة هذا الفرض الجزئي، وأنه لا توجد علاقة بين مستويات المشاركة السياسية للمبجوثين ومستوى القدرات النقدية لديهم، وذلك عند مستوى المعنوية 0.054.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وتويتر" ومستوى الثقة فيما يتم نشره عبر تلك المواقع من معلومات وأخبار.

جدول رقم (23)

معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وتويتر" ومستوى الثقة فيما يتم نشره عبر تلك المواقع من معلومات وأخبار

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.001	**0.159

** دال عند مستوى معنوية 0.01

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة هذا الفرض؛ حيث اتضح وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وتويتر" ومستوى الثقة فيما يتم نشره عبر تلك المواقع من معلومات وأخبار، وذلك عند مستوى معنوية 0.001، وهي علاقة ضعيفة حيث أن قيمة معامل بيرسون=0.159.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين تنوع مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المبجوثون ومستوى الثقة فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار.

جدول رقم (24)

معنوية العلاقة الارتباطية بين تنوع مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المبجوثون ومستوى الثقة فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	**0.341-

** دال عند مستوى معنوية 0.01

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة هذا الفرض؛ حيث اتضح وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين تنوع مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المبحوثون ومستوى الثقة فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار، وبالتالي كلما كان هناك تنوع لمصادر المعلومات التي يعتمد عليها المبحوثون قلت الثقة فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار، وكلما قل التنوع في مصادر المعلومات والأخبار التي يعتمد عليها المبحوث وكان الاعتماد على مصدر واحد أو اثنين زادت الثقة فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار، وذلك عند مستوى معنوية 0.000، وهي علاقة متوسطة حيث إن قيمة معامل بيرسون = -0.341.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في مستوى ثقتهم فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية للدولة من معلومات وأخبار بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والمؤهل، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي).

جدول رقم (25)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في مستوى ثقتهم فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية للدولة من معلومات وأخبار بحسب خصائصهم الديموغرافية

المتغيرات	نوع النخبة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
					إحصائي الاختبار	درجة الحرية
النوع	ذكر	201	4.48	1.874	T=	398
	أنثى	199	5.14	1.856	-3.556	0.000
السن	من 20 إلى 30 عامًا	155	5.09	1.810	F=	3
	من 30 إلى 40 عامًا	206	4.64	1.937		
	من 40 إلى 50 عامًا	26	4.65	1.979		
	أكثر من 50 عامًا	13	4.38	1.710		
المؤهل	مؤهل متوسط	10	4.80	1.687	F=	3
	مؤهل جامعي	290	4.90	1.876		
	ماجستير	64	4.30	1.849		
	دكتوراه	36	5.00	2.070		
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	109	5.14	1.766	F=	2
	متوسط	201	4.69	1.896		
	مرتفع	90	4.67	2.000		

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة ومعنوية الفرض الأول لهذا الجدول وهو "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين عينة الدراسة ومستوى ثقتهم فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية للدولة من معلومات وأخبار"؛ حيث

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة من معلومات وأخبار ونوع المبحوث (ذكر أم أنثى)، وذلك عند مستوى معنوية 0.000 .

كما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي عدم صحة الفرض الثاني ومعنويته وهو "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من حيث المؤهل ومستوى ثقتهم فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية للدولة من معلومات وأخبار"؛ حيث اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة من معلومات وأخبار ومؤهل المبحوث، وذلك عند مستوى معنوية 0.117 .

كما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي عدم صحة الفرض الثالث ومعنويته وهو "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من حيث السن ومستوى ثقتهم فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية للدولة من معلومات وأخبار"؛ حيث اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة من معلومات وأخبار وسن المبحوث، وذلك عند مستوى معنوية 0.128 .

وأخيراً أثبتت نتائج التحليل الإحصائي عدم صحة الفرض الرابع ومعنويته وهو "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبحوثين ومستوى ثقتهم فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية للدولة من معلومات وأخبار"؛ حيث اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين فيما يتم نشره عبر صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة من معلومات وأخبار والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لهم، وذلك عند مستوى معنوية 0.101 .

وفي هذا الصدد توصلت دراسة Haifeng Huang إلى أن معتقدات الناس في الشائعات لا تتأثر بشكل كبير بسبب خلفيتهم الاجتماعية والاقتصادية أو الديموغرافية أو السياسية⁴¹.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين الجهات التي تقوم بالرد على الشائعة ومدى تصديق الرد من قبل المبحوثين.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول رقم (25) معنوية العلاقة بين الجهات التي تقوم بالرد على الشائعة ومدى تصديق الرد من قبل المبحوثين

مستوى المعنوية	K ²	الإجمالي	دائمًا	أحيانًا	لا	تأثير مصدر الرد في تصديقه الجهات التي تقوم بالرد	
						ك	%
0.000	16.59	297	165	124	8	ك	صفحات المؤسسات والجهات الرسمية في الدولة
		%74.3	%41.3	%31	%2	%	
0.788	0.478	121	60	57	4	ك	صفحات دحض ومكافحة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي
		%30.3	%15	%14.3	%1	%	
0.722	0.653	190	99	84	7	ك	المواقع الإخبارية
		%47.5	%24.8	%21	%1.8	%	
0.133	4.068	106	57	48	1	ك	المؤسسات الإعلامية المحلية
		%26.5	%14.3	%12	%0.3	%	
0.155	3.735	104	54	49	1	ك	المؤسسات الإعلامية الأجنبية
		%26	%13.5	%12.3	%0.3	%	
0.436	1.662	120	66	50	4	ك	صفحات القادة السياسيين والشخصيات المؤثرة
		%30	%16.5	%12.5	%1	%	

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة ومعنوية الفرض الأول لهذا الجدول وهو "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصديق الرد على الشائعة من قبل المبحوثين والرد على الشائعة من قبل صفحات المؤسسات والجهات الرسمية في الدولة"

في حين أثبتت نتائج التحليل الإحصائي عدم صحة الفرض التالي ومعنويته وهو "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصديق الرد على الشائعة من قبل المبحوثين والرد على الشائعة من قبل صفحات دحض ومكافحة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"؛ وذلك عند مستوى معنوية 0.788 .

كما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي عدم صحة الفرض الثالث ومعنويته وهو "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصديق الرد على الشائعة من قبل المبحوثين والرد على الشائعة من قبل المواقع الإخبارية"؛ وذلك عند مستوى معنوية 0.722 .

وأثبتت نتائج التحليل الإحصائي عدم صحة الفرض الرابع ومعنويته وهو "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصديق الرد على الشائعة من قبل المبحوثين والرد على الشائعة من قبل المؤسسات الإعلامية المحلية والأجنبية"؛ وذلك عند مستوى معنوية 0.133 للمؤسسات المحلية، و0.155 للمؤسسات الإعلامية الأجنبية.

وأخيرًا أثبتت نتائج التحليل الإحصائي عدم صحة الفرض الجزئي الأخير ومعنويته وهو "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصديق الرد على الشائعة من قبل المبحوثين والرد على الشائعة من قبل صفحات القادة السياسيين والشخصيات المؤثرة"؛ وذلك عند مستوى معنوية 0.436 .

ملخص النتائج:

يتضح إجمالاً من النتائج السابقة ما يأتي:

- 1- أن موقع الفيس بوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون -عينة الدراسة- بنسبة 96.3%، ثم "الواتس آب" في المركز الثاني بنسبة 84%، ثم كان "اليوتيوب" في المركز الثالث بنسبة 69.5%، تلاه "الإنستجرام" في المركز الرابع بنسبة 57.5%، ثم جاء "تويتر" في المركز الخامس بنسبة 31%، تلاه "لينكد إن" في المركز الأخير بنسبة 21.8%.
- 2- أن 94.3% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، ثم جاء "يومان في الأسبوع" بنسبة 2.5%، ثم "أربعة أيام" بنسبة 1.5%، وجاء في المركز الأخير "يومان في الأسبوع" بنسبة 0.3%.
- 3- أن ثقة المبحوثين فيما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار متوسطة تميل إلى المنخفضة.
- 4- ارتبط مفهوم الشائعة بدرجة كبيرة لدى المبحوثين بمفهوم "مصدر الخبر"، فعندما يكون مصدر الخبر مجهولاً أو غير موثوق به يمثل شائعة لدى 71% من المبحوثين.
- 5- كشفت نتائج التحليل الإحصائي تصدر "مواقع التواصل الاجتماعي"، و"المعارضون السياسيون ممثلين في جماعات الإخوان والإعلام المعارض" قائمة مصادر الشائعات السياسية في مصر من وجهة نظر المبحوثين.
- 6- أن "الشائعات السياسية" كانت في المركز الأول لأكثر الشائعات انتشاراً وتعرضاً من قبل المبحوثين عبر موقعي التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بنسبة 76.8% عبر الفيس بوك، و18.8% عبر تويتر.
- 7- أن "تأخير ظهور الحقائق والمعلومات الصحيحة" هي السبب الأول لتصديق الشائعات السياسية لدى المبحوثين -عينة الدراسة- بنسبة 54%، تلتها "قلة المعلومات الصادرة من الأجهزة الرسمية للدولة في هذا المجال" في المركز الثاني.
- 8- وجود وعي سياسي وثبات في القرارات والاتجاهات السياسية لدى نسبة كبيرة من الرأي العام، حيث كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن 70.2% من المبحوثين لا يتأثرون بالشائعات السياسية ولا تؤثر في قراراتهم السياسية ومعتقداتهم، مقابل 29.8% من المبحوثين كان للشائعات السياسية تأثير على معتقداتهم وقراراتهم، وكانت أكثر أوجه التأثيرات لتلك الشائعات هي "إصدار أحكام خاطئة على بعض القضايا".
- 9- أن التشابه السياسي يؤثر في الثقة في المعلومات المنشورة حتى وإن كانت غير صحيحة، بمجرد أن أكون على نفس الاتجاه السياسي لشخص ما فأنا اتفق معه فيما ينشره.
- 10- أن عامل الوقت والفارق الزمني بين الشائعة والرد عليها له تأثير كبير في الحد من

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- انتشار الشائعة ودحضها، وأن مصدر الرد على الشائعات وتصحيحها له دور كبير في الحد من انتشارها.
- 11- وكانت "صفحات المؤسسات والجهات الرسمية في الدولة" في المركز الأول للجهات التي لها دور مؤثر في التصدي للشائعات ومواجهتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين عينة الدراسة بنسبة 74.3%.
- 12- انخفاض ثقة المبحوثين في صفحات المؤسسات الرسمية في الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 13- أن المؤسسات الرسمية من وجهة نظر الرأي العام تحتاج إلى مزيد من الجهد في سرعة الرد على الشائعات ومواجهتها بالحقائق.

مقترحات وتوصيات البحث:

- نشر الوعي بكيفية استخدام التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي وتجنب سلبياتها والإحساس بالمسؤولية تجاه المجتمع فيما يتم نشره.
- تطبيق مناهج التربية الإعلامية في المدارس والجامعات لتدريب الطلاب في المراحل التعليمية المختلفة على كيفية التعامل مع وسائل الإعلام بشكل صحيح.
- ضرورة استعادة مؤسسات الدولة لثقة الرأي العام خاصة في أوقات الأزمات حتى لا يتكرر نفس النمط من عدم المصادقية في الرد على الشائعات وتعتمد نشرها لغياب الشفافية من وجهة نظرهم.
- رسم إستراتيجيات وعمل دورات لتفعيل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل ثقافة التغيير الإيجابي.
- ضرورة قيام المؤسسات الدينية ممثلة في الأزهر الشريف والكنيسة المصرية بنشر الوعي الديني بمخاطر الشائعات وكيف تم تجريدها وتحريمها في الأديان السماوية.
- تنوع أساليب الرد على الشائعات بما يتناسب مع كافة المستويات التعليمية والثقافية.
- تخصيص برنامج يومي يذاع عبر مختلف القنوات والإذاعات يتضمن جميع المعلومات التي تهتم المواطن المصري كما يتضمن رد فوري على الشائعات.
- تخصيص صفحات ومواقع رسمية يمكن للمواطن الرجوع إليها والكشف عن صحة أي خبر يواجهه.

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

مراجع البحث:

- 1- أحمد حسن سالماني، "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الإعلام، 2017).
- 2- أسامة بن غازي المدني، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية "تويتر نموذجًا"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، 2019).
- 3- حاتم محمد عاطف "الشائعات وعلاقتها بتكوين الرأي العام وصناعة القرار في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2018).
- 4- خالد صلاح الدين حسن، "اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات: في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر "الإعلام بين الحرية والمسئولية" 1-3 يوليو 2008).
- 5- ريم الجابري أحمد، "العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" ومستوى الوعي السياسي لدى الشباب المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017).
- 6- سالي بكر الشلقاني، "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة طنطا: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2018).
- 7- فاطمة الزهراء محمد عبد الوهاب، "التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي"، (جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016).
- 8- لوجين محمد متولي، "الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017).
- 9- محمد وليد بركات، "معالجة الصحافة المصرية للشائعات وانعكاساتها على صورة مؤسسات الدولة لدى الرأي العام: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2020).
- 10- مناحي فالح خريزان، "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام تجاه الأنظمة الحكومية (المجتمع الحكومي نموذجًا)"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 2019).
- 11- عصام رمضان محمد، "آثار الشائعات الإلكترونية والجرائم المعلوماتية وآليات مواجهتها"، (جامعة طنطا- كلية الحقوق- المؤتمر العلمي السادس "القانون والشائعات"- 23/22 إبريل 2019) ص7.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 12- محمد منير حجاب، "الشائعات وطرق مواجهتها"، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007).
- 13- <https://image.slidesharecdn.com/datareportal20200721gd003digital2020julystatshotreportv01-200721025603/95/digital-2020-july-global-statshot-report-july-2020-v01-13-638.jpg?cb=1603166884>.
- 14- Jieun Shin, Lian Jian, Kevin Driscoll, ..., " Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction" **Annenberg School for Communication & Journalism, University of Southern California**, Vol: 19, issue: 8,2017, **page(s):** 1214-1235.
- 15- Kurt Lang and Gladys Engel Lang, "**Collective Dynamics**", (New York, Crowell, 1961).
- 16- Mark Schindler "**rumors in financial Makets: Insights into Behavioral Finance**", (John Wiley&Sons-2007).
- 17- Mamdouh Shatla, " Rumors in social networking sites and their role in violence and political conflict among Egyptian university youth - A Field Study", **Journal of Public Relations Research Middle East / Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust.**, Issue 16, Jul-Sep2017, p10-192.
- 18- Sarah A.Alkhodair· Steven H.H.Ding· Benjamin C.M.Fung· JunqiangLiu· "Detecting breaking news rumors of emerging topics in social media", **Information Processing & Management**, Volume 57, Issue 2, March 2020.
- 19- Siqi Li, Zongmin Li, "Prediction of Rumors Wide-Spreading on Social Media by Logistic Regression Modeling: Taking Water Resource Pollution Rumors Spreading as an Example", **International Conference on Management Science and Engineering Management**, vol. 1001, pp 134-146.
- 20- Soo Young Bae, "The social mediation of political rumors: Examining the dynamics in social media and belief in political rumors", **Journalism**, september 2017.
- 21- Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral," The spread of true and false news online" **American Association for the Advancement of Science**, Mar 2018, Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151.
-

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

الهوامش:

- 1 عصام رمضان محمد، "آثار الشائعات الإلكترونية والجرائم المعلوماتية وآليات مواجهتها"، (جامعة طنطا- كلية الحقوق- المؤتمر العلمي السادس "القانون والشائعات"- 23/22 إبريل 2019) ص7.
- 2 محمد منير حجاب، "الشائعات وطرق مواجهتها"، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007).
- 3 H. Taylor Buckner, **Opt.Cit**, pp. 54-70.
- 4 خالد صلاح الدين حسن، "اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات: في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر "الإعلام بين الحرية والمسئولية" 1-3 يوليو 2008) ص7.
- 5 Kurt Lang and Gladys Engel Lang, "**Collective Dynamics**", (New York, Crowell, 1961), p. 67.
- 6 Mark Schindler "**rumors in financial Makets: Insights into Behavioral Finance**", (John Wiley&Sons-2007) p31.
- 7 لوجين محمد متولي، مرجع سابق، 2017، ص49.
- 8 دراسة محمد وليد بركات 2020 بعنوان "معالجة الصحافة المصرية للشائعات وانعكاساتها على صورة مؤسسات الدولة لدى الرأي العام: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2020).
- 9 Siqi Li, Zongmin Li, "Prediction of Rumors Wide-Spreading on Social Media by Logistic Regression Modeling: Taking Water Resource Pollution Rumors Spreading as an Example", **International Conference on Management Science and Engineering Management**, vol. 1001, pp 134-146.
- 10 رباب رأفت محمد "اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات"، المركز القومي للبحوث بغزة، **المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث**، المجلد 5، العدد 2، يونيو 2019، ص27-51.
- 11 AnjanPal, Alton Y.K.Chua, DionHoe-Lian Goh, "Debunking rumors on social media: The use of denials", **Computers in Human Behavior, Vol. 96**, July 2019, Pages 110-122.
- 12 مناحي فالح خريزان، "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام تجاه الأنظمة الحكومية (المجتمع الحكومي نموذجًا)"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 2019).
- 13 أسامة بن غازي المدني، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويح الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية "تويتر نموذجًا""، (جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، 2019)، ص 10-81.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 14 سالي بكر الشلقاني، "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة طنطا: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي)، 2018.
- 15 أمل جمال حسن، "استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر)"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017).
- 16 ريم الجابري أحمد، "العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" ومستوى الوعي السياسي لدى الشباب المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017).
- 17 سلوى إمام، "الصدق والثبات في استمارتي الاستقصاء وتحليل المضمون"، المجلة العلمية لكلية الإعلام، العدد الأول، يوليو 1989، ص 42.
- 18 أسماء الأساتذة المحكمين (مرتبة وفق الترتيب الأبجدي):**
- أ.د/ أماني ألبرت، وكيل كلية الإعلام، جامعة بني سويف، والمستشار الإعلامي لجامعة بني سويف.
 - أ.د/ داليا عبد الله، الأستاذ بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - أ.د/ عادل عبد الغفار، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - أ.د/ عادل فهمي، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - أ.د/ منى الحديدي، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - د/ بسنت مراد، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - د/ سهير عثمان، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - د/ صفا فوزي، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 19 <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01>
- 20 محمد وليد بركات، "معالجة الصحافة المصرية للشائعات وانعكاساتها على صورة مؤسسات الدولة لدى الرأي العام: دراسة تحليلية وميدانية"، مرجع سابق، 2020.
- 21 ريم الجابري أحمد، "العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" ومستوى الوعي السياسي لدى الشباب المصري"، مرجع سابق، 2017.
- 22 مناحي فالح خريزان، "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام تجاه الأنظمة الحكومية (المجتمع الحكومي نموذجًا)"، مرجع سابق، 2019.
- 23 رباب رأفت محمد، "اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات"، مرجع سابق، 2019، ص 27-51.
- 24 <https://image.slidesharecdn.com/datareportal20200721gd003digital2020julystatshotreportv01-200721025603/95/digital-2020-july-global-statshot-report-july-2020-v01-13-638.jpg?cb=1603166884>
-

- 25 Siqi Li, Zongmin Li, "Prediction of Rumors Wide-Spreading on Social Media by Logistic Regression Modeling: Taking Water Resource Pollution Rumors Spreading as an Example", **Opt.Cit**, pp.134-146
- 26 محمد وليد بركات، "معالجة الصحافة المصرية للشائعات وانعكاساتها على صورة مؤسسات الدولة لدى الرأي العام: دراسة تحليلية وميدانية"، مرجع سابق، 2020.
- 27 محمد وليد بركات، "معالجة الصحافة المصرية للشائعات وانعكاساتها على صورة مؤسسات الدولة لدى الرأي العام: دراسة تحليلية وميدانية"، مرجع سابق، 2020.
- 28 Mamdouh Shatla, **Opt.Cit**, Jul-Sep2017, p10-192.
- 29 لوجين محمد متولي، مرجع سابق، 2017.
- 30 فاطمة الزهراء صالح أحمد، مرجع سابق، 2015، ص 543-578.
- 31 Andrew Rojecki, Sharon Meraz, **Opt.Cit**, 2014, pp: 25-43.
- 32 دراسة محمد وليد بركات، مرجع سابق، 2020.
- 33 Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, **Opt.Cit**, Mar 2018 , pp. 1146-1151.
- 34 لوجين محمد متولي، مرجع سابق، 2017.
- 35 حاتم محمد عاطف، "الشائعات وعلاقتها بتكوين الرأي العام وصناعة القرار في مصر"، مرجع سابق، 2018.
- 36 رباب رأفت محمد، مرجع سابق، 2019، ص 27-51.
- 37 Soo Young Bae, **Opt.Cit**, september 2017.
- 38 مقابلة متعمقة مع هاني يونس "المستشار الإعلامي لرئيس الجمهورية".
- 39 دعاء حامد الغوابي، مرجع سابق، 2017.
- (40) Jean L. DeHart, Hongwei "Chris" Yang, **Opt.Cit**, 2016.
- 41 Haifeng Huang, " A War of (Mis)Information: The Political Effects of Rumors and Rumor Rebuttals in an Authoritarian Country", **Opt.Cit**, Apr2017, p283-311.