

# اتجاهات النخبة نحو دور الصحافة الإلكترونية في مواجهة الشائعات الاقتصادية وانعكاساتها على رؤية مصر ٢٠٣٠ دراسة تحليلية وميدانية

أحمد حسين صديق علي\*

إشراف: د. مجدي محمد عبد الجواد الداغر\*\*

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في " رصد وتحليل وتفسير اتجاهات النخبة المصرية نحو تقييم دور الصحافة الإلكترونية في مواجهة الشائعات الاقتصادية، وانعكاساتها على رؤية مصر ٢٠٣٠، والمتغيرات ذات الصلة التي تؤثر على هذه الاتجاهات، والوقوف على الرؤية المستقبلية للدور الذي ينبغي أن تقوم به الصحافة الإلكترونية في مواجهة الشائعات الاقتصادية.

وتندرج هذه الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه (الوصفي والتحليلي). وقد تم استخدام أداتي: (صحيفة الاستبيان- صحيفة تحليل المضمون).

وقد اقتصرت هذه الدراسة على عينة قوامها (١٥٠) مفردة من النخبة المصرية عينة الدراسة، تشمل العينة (الخبراء الاقتصاديون- أساتذة الجامعات المصرية – الإعلاميون). وذلك خلال الفترة الزمنية من ايناير ٢٠٢٠ إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٢. وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من الصحف الإلكترونية المصرية (صحيفة اليوم السابع – صحيفة المصرى اليوم – صحيفة البوابة نيوز).

وكان من أهم نتائج الدراسة:- كشفت نتائج الدراسة التحليلية: أن الشائعات الاقتصادية جاءت فى الترتيب الأول بعدد (٨١٦) ساعة بنسبة ٢٤,٧% يليها فى الترتيب الثانى الشائعات الأمنية بعدد (٦١٢) ساعة بنسبة بلغت ١٨,٦% بينما جاءت الشائعات الصحية فى الترتيب الثالث بعدد (٥٩٤) ساعة بنسبة ١٨,٠% بينما جاءت الشائعات التعليمية فى الترتيب الرابع بعدد (٥١٢) ساعة بنسبة بلغت ١٥,٥% وتباينت بقية الشائعات فى الترتيب والنسب المئوية.

- كشفت نتائج الدراسة الميدانية: عن مدى الاهتمام الكبير من قبل النخبة بمتابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية فى وسائل الإعلام، خاصة وسائل الإعلام الجديد المتمثل فى: (الصحف الإلكترونية – التطبيقات الإخبارية المجمع – وسائل التواصل الاجتماعى).

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات- النخبة- الصحافة الإلكترونية- الشائعات الاقتصادية- رؤية مصر ٢٠٣٠

\* باحث دكتوراه بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنصورة

\*\* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنصورة

## **Elite attitudes towards the role of electronic journalism in confronting economic rumors and their implications for Egypt's Vision 2030**

### **"Analytical and field study"**

#### **Abstract:**

This study aims to achieve a general goal of “monitoring, analyzing and interpreting the trends of the Egyptian elite towards evaluating the role of electronic journalism in confronting economic rumors and their repercussions on Egypt's Vision 2030, and the relevant variables that affect these trends, and determining the future vision of the role that it should play.” Electronic journalism in the face of economic rumours. This study falls within the type of descriptive research.

The study relied on the media survey approach, with both parts descriptive and analytical. Two tools were used: (questionnaire sheet-content analysis sheet). This study was limited to a sample of (150) individuals from the Egyptian elite, the study sample. The sample includes (economic experts - Egyptian university professors - media professionals). This is during the time period from January 1, 2020 to December 31, 2022.

This study was conducted on a sample of Egyptian electronic newspapers (Al-Youm Al-Sabaa newspaper - Al-Masry Al-Youm newspaper - Al-Bawaba News newspaper).

The most important results of the study were:

he results of the analytical study revealed that economic rumors came in first place with (816) rumors, at a rate of 24.7%, followed in second place by security rumors, with (612) rumors at a rate of 18.6%, while health rumors came in third place with a number of (18.6%). 594) rumors at a rate of 18%, while educational rumors came in fourth place with (512) rumors at a rate of 15.5%. The rest of the rumors varied in order and percentages.

The results of the field study revealed: the great interest of the elite in following up on economic topics and issues in the media, especially the new media represented by (electronic newspapers - aggregated news applications - social media).

**Keywords:** Directione- Elite- electronic press- Economic rumours - Egypt Vision 2030

## مقدمة

تمثل الشائعات ظاهرة من جملة الظواهر والتي تظهر في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء ، وتهدف الشائعات الى التأثير على الروح المعنوية واصطناع الأزمات، ومن أكثر هذه الأنواع وأشدّها خطورة وتأثير الشائعات الاقتصادية والتي تهدف إلى استغلال بعض الظروف خلال فترات ومراحل معينة في تاريخ الدول مثل الثورات والبرامج الإصلاحية؛ بقصد خلق كل من شأنه إعاقة سير عجلة الإنتاج والتنمية .

ولقد تباينت الآراء والتقييمات لأداء الكثير من هذه الوسائل، وفي مقدمتها الصحف الإلكترونية والتي كان لها الأثر البالغ لما تتميز به هذه الصحف من إمكانيات تكنولوجية هائلة في جمع الأخبار وتقديمها بشكل يتسم بالفورية والسبق مقارنة بالوسائل الأخرى ، وكانت هذه الصحف في مقدمة المصادر التي أدت دوراً مهماً في نقل الأخبار للعديد من الأحداث الهامة وبثها وتداولها ، حيث أفردت لها مساحات واسعة وأسهمت في تزويد الجمهور وصانعي القرار بالمعلومات حول هذه الأحداث والأزمات المتلاحقة، بل وأسهمت في تشكيل اتجاهاتهم نحو هذه الأحداث .

وتعد النخبة هي القطاع الأبرز بين الجماهير والأقدر على تقييم ما تقدمه الصحف الإلكترونية وطريقة عرضها ومعالجتها للأحداث المهمة وتصديها للشائعات الاقتصادية وانعكاساتها على رؤية مصر ٢٠٣٠ ، حيث تسعى مصر جاهدة وبخطوات ثابتة إلى تطبيق هذه الرؤية.

وتحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على مرحلة حرجة من تاريخ الاقتصاد المصري، من خلال تقييم النخبة لعدد من الصحف الإلكترونية المصرية ودورها في مواجهة الشائعات الاقتصادية وانعكاساتها على رؤية مصر ٢٠٣٠ .

## مشكلة الدراسة :

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية هائلة، ألقت بظلالها على كل مناحي الحياة، نتج من خلالها تنامي وتزايد حجم مستخدمى وسائل الإعلام الجديد؛ حيث انعكس على زيادة كمية الأخبار المنشورة بالمواقع الإخبارية وتزايد مستوى التطوير ، حيث أصبح لكل صحيفة مطبوعة نسخة إلكترونية مطبوعة نسخة إلكترونية ، بوابة إخبارية على شبكة المعلومات الدولية بالإضافة إلى تقديم خدمة إخبارية عبر الرسائل النصية للهواتف المحمولة وتطبيقاتها ، ولقد شهدت الدولة المصرية خلال الفترة الماضية العديد من التحديات والصعوبات خاصة عقب ثورة ٢٥ يناير وما بعدها، حيث واجهت مصر العديد من الأزمات في كافة مناحي الحياة وخاصة الأزمات الاقتصادية التي عصفت بالبلاد، ووضعت خطراً بينية للنهوض مرة أخرى وتحسين الوضع الاقتصادي المتردى، وتصدت الدولة المصرية خلال تلك الفترة العصبية لكمية من الشائعات لم تشهدها طوال تاريخها، هذه الشائعات طالت كل مناحي الحياة، وكان للشائعات الاقتصادية النصيب الأكبر خاصة التي تتعلق بالمشروعات القومية التي تتبناها وتقوم بتنفيذها الدولة، وتتبلور مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على تساؤل

رئيس وهو) ما الدور الذي قامت به الصحافة الإلكترونية في مواجهة الشائعات الاقتصادية، وما مدى انعكاس ذلك على رؤية مصر ٢٠٣٠).

### الدراسات السابقة :

تمكن الباحث من الوصول إلى أهم الدراسات العربية والأجنبية التي ترتبط بصورة أو بأخرى بمشكلة الدراسة الحالية، وتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم، وتم تقسيمها إلى محورين ارتبطا ارتباطاً مباشراً بإشكالية الدراسة الحالية وهما: **المحور الأول:** دراسات تناولت علاقة النخبة بوسائل الإعلام . **المحور الثاني :** دراسات تناولت علاقة وسائل الإعلام بالشائعات .

### المحور الأول : دراسات تناولت علاقة النخبة بوسائل الإعلام .

استهدفت دراسة ( مها مختار حسن ، ٢٠٢٣ )<sup>١</sup> التعرف على مدى اعتماد النخب المصرية على المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات حول قضايا التنمية المستدامة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت صحيفة استقصاء، وتم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة مكونة من (١٠٦) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها، أكدت الدراسة أن النخبة تستخدم المواقع الإخبارية بشكل دائم ، كما كشفت الدراسة كثافة معدل زيارة النخب المصرية للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت ، وأظهرت نتائج الدراسة أن صحيفة " اليوم السابع " جاءت في مقدمة المواقع التي تتابع النخبة من خلالها قضايا التنمية المستدامة في مصر، يليه موقع المصرى اليوم في الترتيب الثاني ، بينما جاءت بوابة الأهرام في الترتيب الثالث.

استهدفت دراسة ( لميس الوزان ، ٢٠٢٢ )<sup>٢</sup> قياس اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو الأخبار التي تنشر لمتحور كورونا الجديد " أوميكرون " على مواقع التواصل الإجتماعى ، تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ( ١٥٠ ) عضو هيئة تدريس من النخبة الأكاديمية فى مختلف الجامعات المصرية والعربية من أعضاء هيئة التدريس ، واعتمدت الدراسة فى جمع البيانات على استمارة استبيان لتحقيق أهداف الدراسة ، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها ، كشفت الدراسة عن تعدد القنوات التي

### المحور الثانى : الدراسات التي تناولت علاقة وسائل الإعلام بالشائعات .

استهدفت دراسة (محمد بدرت بدير ، ٢٠٢٣ )<sup>٣</sup> التعرف على أهم مصادر الشائعات الإلكترونية ، والوقوف على الأغراض التي تسعى الشائعات لتحقيقها ، وإبراز أهم العوامل التي تزيد من قوتها، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة الى اعتماد الباحث فى هذا المنهج على المراجع العلمية المختلفة من كتب ودراسات ، وأبحاث ، وندوات ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها ، أثبتت الدراسة وجود علاقة عكسية بين تدنى المستوى الثقافى والمعرفى ، وانتشار الشائعات وسرعة تداولها بين الناس ، كما أكدت الدراسة أنه كلما توافقت الشائعة الإلكترونية مع المعتقدات السائدة ، والثقافة المجتمعية ، والتقاليد العرفية للفئة المستهدفة.

بينما كشفت دراسة ( هيثم شعبان السيد العباسي ، ٢٠٢٢ )<sup>٤</sup> عن أطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لقضايا الشائعات حول مبادرات تطوير التعليم في مصر، مع رصد اتجاهات المعالجة الصحفية لها ، مستخدمة نظرية الأطر الإعلامية ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي من خلا التطبيق على عينة من الصحف الإلكترونية المصرية ( بوابة أخبار اليوم – موقع اليوم السابع ) ، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون، واستخدمت الدراسة أيضا أسلوب المقارنة المنهجية للاستدلال على أوجه الإتفاق أو الإختلاف بين الصحف الإلكترونية في تناولها للشائعات حول مبادرات تطوير التعليم، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها ، تصدرت المادة الخبرية أشكال الفنون الصحفية في تناول قضايا الشائعات موضوع الدراسة بالصحيفتين ، كما أشارت الدراسة الى تفوق بوابة أخبار اليوم على اليوم السابع من حيث تخصيص مساحة أكبر لنشر قضايا الشائعات

#### التعليق على الدراسات السابقة :

بعد استعراض الباحث لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة الحالية ، توصل الباحث إلى ما يأتي:  
- أن معظم الدراسات السابقة جاءت متنوعة في إجراءاتها المنهجية من حيث الأهمية والأهداف والتساؤلات والفروض ، والأدوات المستخدمة لجمع البيانات واختيار مجتمع الدراسة .  
- اعتمدت غالبية البحوث والدراسات السابقة من الناحية المنهجية على منهج المسح الإعلامي والمنهج التجريبي والوصفي والمنهج الكمي والنوعي، وفي هذا السياق أكدت نتائج الدراسات التجريبية قدرتها على إثراء البحث العلمي .  
- تنوعت أدوات جمع البيانات واشتملت على (الاستبيان - تحليل المضمون – المقابلات المتعمقة - الملاحظة) ولقد وظفت معظم الدراسات أدوات الإستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات.  
- أن الشائعات السياسية والاقتصادية جاءت دائما في المقدمة بالتبادل في الترتيب حيث كانت الأكثر تناولا بالتصحيح والتوضيح.  
- وجود علاقة إرتباطية بين تداول الشائعة وحجمها فكلما زاد تداول الشائعة بين المستخدمين زاد حجم الشائعة ، وكلما قل تداولها قل حجم الشائعة ومن ثم تتلاشى وتختفى .

#### مدى إفادة الباحث من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحث في صياغة مشكلة الدراسة، وتحديد بطريقتة علمية بالإضافة إلى صياغة تساؤلات الدراسة وأهدافها ، وكذلك محاولة طرح إطار نظري ومنهجي يختلف عن المستخدم في الدراسات السابقة لإجراء هذه الدراسة .  
- اختيار المنهج المستخدم الملائم لطبيعة الدراسة، وذلك للحصول على أكبر قدر من المعلومات حول إتجاهات تقييم النخبة المصرية لدور الصحافة الإلكترونية للصحف المصرية على شبكة الانترنت في مواجهة الشائعات الاقتصادية في مصر وانعكاساتها على رؤية مصر ٢٠٣٠ .  
- ساعدت في تصميم استمارتي الدراسة ( تحليل المضمون – صحيفة الاستقصاء الميداني ).  
- المساعدة في تفسير ومقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الحالية، سواء من حيث أوجه الاتفاق أو الاختلاف .

### تساؤلات الدراسة :

#### تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما حجم اهتمام الصحف الإلكترونية المصرية بنوع الشائعات والأحداث الجارية محل الدراسة؟
- ٢- ما أهم الفنون الصحفية التي احتوت على الشائعات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة؟
- ٣- ما وسائل الإبراز لمحتوى الشائعات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة؟
- ٤- ما الأطر المستخدمة في الرد على الشائعات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة؟

#### تساؤلات الدراسة الميدانية :

- ١- ما مدى اعتماد النخبة على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات عند متابعتهم للقضايا الاقتصادية؟
- ٢- ما الشائعات الاقتصادية الأكثر تداولاً عبر الصحف الإلكترونية المصرية؟
- ٢- ما الشائعات الاقتصادية الأكثر تداولاً عبر الصحف الإلكترونية المصرية .
- ٤- ما مدى درجة تأثير الشائعات الاقتصادية على رؤية مصر ٢٠٣٠ م.

#### أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في " رصد وتحليل وتفسير اتجاهات النخبة المصرية نحو تقييم دور الصحافة الإلكترونية في مواجهة الشائعات الاقتصادية وانعكاساتها على رؤية مصر ٢٠٣٠ ، والمتغيرات ذات الصلة التي تؤثر على هذه الاتجاهات، والوقوف على الرؤية المستقبلية للدور الذي ينبغي أن تقوم به الصحافة الإلكترونية في مواجهة الشائعات الاقتصادية، وفي سبيل تحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية :

#### أهداف الدراسة التحليلية :

- ١- التعرف على حجم اهتمام الصحف الإلكترونية المصرية بنوع الشائعات والأحداث الجارية محل الدراسة .
- ٣- أهم الفنون الصحفية المستخدمة في التغطية الخبرية عند عرض محتوى الشائعات في الصحف الإلكترونية محل الدراسة .
- ٣- التعرف على وسائل الإبراز لمحتوى الشائعات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة
- ٤- الكشف عن الأطر المستخدمة في الرد على الشائعات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة.

### أهداف الدراسة الميدانية :

- ١- التعرف على مدى اهتمام النخبة بمتابعة الصحافة الإلكترونية ودورها في مواجهة الشائعات الاقتصادية وانعكاساتها على رؤية مصر ٢٠٣٠ .
- ٢- الكشف عن الشائعات الاقتصادية الأكثر تداولاً عبر الصحف الإلكترونية المصرية .
- ٣- التعرف على ترتيب الصحف الإلكترونية المصرية من حيث مصداقيتها لدى النخبة عند متابعتها للموضوعات الاقتصادية .
- ٤- التعرف درجة تأثير الشائعات الاقتصادية على رؤية مصر ٢٠٣٠ م.

### أهمية الدراسة:

- ١- لفت الأنظار إلى المخاطر المتعددة الناتجة عن انتشار الشائعات الاقتصادية في مصر .
- ٢- الكشف عن تقييم النخبة الإعلامية لدور الصحف الإلكترونية في مواجهة الشائعات الاقتصادية .
- ٣- محاولة تقديم حلول ومقترحات عن الرؤى المستقبلية لمواجهة الشائعات الاقتصادية في مصر.
- ٤- تتبع أهمية هذه الدراسة كونها دراسة تهتم بمدى تأثير حجم الشائعات الاقتصادية مصداقية وسائل الإعلام الحديثة المتمثلة في الصحف الإلكترونية .

### فروض الدراسة :

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات الاقتصادية في وسائل الإعلام ورؤية المبحوثين لأسباب انتشار الشائعات الاقتصادية في مصر.

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية والمتغيرات الآتية:

- رؤية المبحوثين لمواجهة الشائعات الاقتصادية في مصر.
- رؤية المبحوثين لدرجة تأثير الشائعات على رؤية مصر ٢٠٣٠ .
- رؤية المبحوثين لمدى تأثير الشائعات الاقتصادية على المشروعات القومية في مصر.

### الإطار النظري للدراسة

#### Social responsibility theory نظرية المسؤولية الاجتماعية

تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية مدخلاً مناسباً لهذه الدراسة؛ نظراً لأن المسؤولية الاجتماعية تعنى التزام الفرد بالقواعد الاجتماعية وتوقعات الدور، وتوجد هذه القواعد بمقتضى الأدوار الاجتماعية التي تحدد القواعد للاشتراك في الجماعة ، وهي تنشأ بناءً على إدراك وبقظة الفرد ووعى ضميره وسلوكه للواجب الشخصي والاجتماعي . والمسئولية هنا متبادلة , مسئولية الأفراد نحو مجتمعهم والنهوض به , وأيضاً مسئولية المجتمع نحو إشباع

احتياجات أفرادها ، والتغلب على ما يواجهه من مسؤوليات ، وتوفير الفرص لهم للنمو والتكيف.

### مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للإعلام:

وتُعد نظرية المسؤولية الاجتماعية تعديلاً لمبادئ الحرية الإعلامية ، وتوجيهها لخدمة المجتمع في إطار أخلاقيات الممارسة المهنية التي تضمن في النهاية أسلوباً للعمل والأداء يخدم حرية الفرد والمجتمع معاً ويلخص " دينيس ماكويل " المبادئ الرئيسية للنظرية كالآتي:

- ١- يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع.
- ٢- تقوم وسائل الإعلام بتنفيذ هذه الإلتزامات من خلال معايير مهنية وأخلاقية خاصة بنقل المعلومات مثل الصدق ، والدقة ، والموضوعية ، والتوازن.
- ٣- القيام بهذه الإلتزامات يتطلب التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين التي تحكم المؤسسات.

- ٤- أن تتجنب وسائل الإعلام نشر أو إذاعة ما يمكن أن يؤدي إلى انتشار الشائعات في المجتمع.
- ٥- تتعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع ، وتتيح الحق للأفراد في الرد والتعليق بوجهات النظر المختلفة في كل المجالات.

### مدى إفادة الدراسة الحالية من النظرية:

- تم وضع مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لوسائل الاعلام في بعض تساؤلات الدراسة ، حيث غطت بعض التساؤلات المختلفة هذه المبادئ مثل:
- حجم قيام وسائل الإعلام بالتزاماتها تجاه المجتمع في مواجهة الشائعات.
  - مدى تجنب وسائل الإعلام نشر أو إذاعة شائعات تضر على الجريمة والعنف.
  - دور وسائل الإعلام في أن تكفل حق التوضيح من المسؤولين والتعليق بوجهات النظر المختلفة حول الشائعة.
  - أهم آليات مواجهة الشائعات من وجهة نظر النخبة من الخبراء والمتخصصين في الشأن الإقتصادي والإعلامي وذلك في إطار استمارة الاستقصاء الخاصة بالدراسة الميدانية .

### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

#### فرضيات النظرية

- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.
- حالات عدم الاستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات؛ وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.
- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.



- يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور.

### مدى إفادة الدراسة الحالية من النظرية:

وظفت الدراسة فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ لرصد مدى اعتماد النخبة على الوسائل الحديثة لتلبية حاجاتهم الإعلامية والاتصالية، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات، وعلاقة هذا الاعتماد باتجاهاتهم نحو دور الصحافة الإلكترونية في مواجهة الشائعات الاقتصادية.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق المحيطة بالظواهر والأحداث والأوضاع القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وإصدار تعميمات بشأنها.

#### منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه ( الوصفي والتحليلي )، من خلال : مسح محتوى ( الشائعات التي تم رصدها ونشرها عبر الصحف الإلكترونية الثلاث محل الدراسة) مسح الجمهور : حيث تم مسح عينة من النخبة المصرية ، بهدف رصد وتحليل اتجاهاتهم لتقييم دور الصحافة الإلكترونية في مواجهة الشائعات الاقتصادية وانعكاساتها على رؤية مصر ٢٠٣٠ ، ومعالجة هذه البيانات إحصائياً بالشكل المناسب للوصول إلى نتائج دقيقة .

#### أدوات جمع البيانات :

تتمثل أدوات جمع البيانات لهذه الدراسة في الأدوات الآتية : حرص الباحث على التنوع في أساليب جمع البيانات للوصول إلى أعلى درجة ممكنة من موضوعية النتائج، وقد تم استخدام ( صحيفة الاستبيان - صحيفة تحليل المضمون ) ولقد ساعدتنا على التحليل الكلي الشامل لمتغيرات الدراسة .

#### مجتمع الدراسة :

- الحدود البشرية : اقتصرت هذه الدراسة على عينة قوامها (١٥٠) مفردة من النخبة المصرية عينة الدراسة ، تشمل العينة (الخبراء الإقتصاديون- أساتذة الجامعات المصرية – الإعلاميون) .

#### الحدود الزمنية:

- حدود الدراسة التحليلية: تحليل الشائعات محل الدراسة، خلال الفترة الزمنية من ١ يناير ٢٠٢٠ إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٢. وجاء اختيار الباحث لهذه الفترة الزمنية: لأنه بداية من عام

٢٠٢٠ وحتى الآن كانت هذه الفترة من أكثر السنوات التي تعرضت فيها مصر لسيل جارف من الشائعات الخطيرة تزامناً مع أزمة جائحة كورونا وتداعياتها على الإقتصاد المحلى والعالمى على حد سواء .

- حدود الدراسة الميدانية: قام الباحث بطرح الإستبيان فى الفترة الممتدة من ٢٠ فبراير ٢٠٢٣ حتى ٢٥ إبريل ٢٠٢٣

- الحدود المكائنية: أجريت هذه الدراسة على عينة من الصحف الإلكترونية المصرية (صحيفة اليوم السابع – صحيفة المصرى اليوم – صحيفة البوابة نيوز) .

### عينة الدراسة التحليلية :

- يعد إجراء دراسة تحليلية على جميع الصحف الإلكترونية من الأمور الصعبة والشاقة على الباحث ، لذا فقد لجأ الباحث إلى اختيار عينة عمدية من الصحف الإلكترونية المصرية لتمثل عينة الدراسة تمثيلاً واقعياً، خلال فترة زمنية محددة وهى ( الأول من شهر يناير ٢٠٢٠ وحتى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٢ ) ، وقد تم اختيار هذه الفترة الزمنية نظراً لما حدث خلالها من أزمات إقتصادية عالمية طاحنة كان لها تأثيرات بالغة على الإقتصاد العالمى ، والتي كان من أبرزها أزمة جائحة كورونا وما تبعها من تداعيات بالغة الخطورة .

وقد تم اختيار ثلاث صحف إلكترونية، وهم صحف ( اليوم السابع – المصرى اليوم – صحيفة البوابة نيوز) وقد تم اختيار هذه الصحف الإلكترونية للأسباب الآتية:

- توافر إمكانية التحديث المستمر لهذه للمواقع الصحفية. تتميز هذه الصحف بمتابعة القضايا والموضوعات التى تتعلق بالشائعات وهى هدف الدراسة .

- تعد هذه المواقع الصحفية من أكثر المواقع الصحفية انتشاراً ومقروئية . تحظى هذه الصحف بشعبية كبيرة لدى الجمهور من خلال كثافة الإطلاع والأساليب التشاركية والتفاعلية، وتم التأكد من هذه الشعبية والجماهيرية لهذه الصحف من خلال الإطلاع على موقع أليكسا .Alexa.com

### عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار وتحديد حجم العينة من خلال الاطلاع على البحوث السابقة والدراسات التى تناولت علاقة النخبة بوسائل الإعلام وتم تحديدها بـ ( ١٥٠ ) مفردة

تم طرح وإرسال الإستبيان عبر البريد الإلكتروني لعدد ( ٨٠ ) مفردة، إضافة الى تم توزيع عدد ( ٧٠ ) إستمارة بشكل يدوى .

تم اختيار عدد(١٥٠ مفردة) ممثلة فى عدد من الخبراء والمتخصصين فى الشأن الإقتصادى، بواقع(٥٠ مفردة) للأكاديميين، (٥٠ مفردة) للخبراء الإقتصاديين، (٥٠ مفردة) للإعلاميين.

### توصيف عينة الدراسة الميدانية:

- قام الباحث بتوصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات: النوع - المرحلة العمرية - المؤهل العلمي - التخصص الدقيق - الوظيفة - سنوات الخبرة - مستوى الدخل - الحالة الاجتماعية ، وذلك على النحو الآتي :

جدول (١) توصيف عينة الدراسة

المتغير	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية الإجمالي
النوع	ذكر	97	64.7%
	انثى	53	35.3%
المرحلة العمرية	30 أقل من 40 عاماً	26	17.3%
	40 أقل من 50 عاماً	77	51.3%
	50 أقل من 60 عاماً	41	27.3%
	60 عاماً فأكثر	6	4.0%
المؤهل العلمي	جامعي	66	44.0%
	ماجستير	46	30.7%
	دكتوراه	38	25.3%
لتخصص الدقيق	إعلام	34	22.7%
	اقتصاد	84	56.0%
	تربية	3	2.0%
	تجارة	20	13.3%
	أخرى	9	6.0%
الوظيفة	خبير اقتصادي	50	33.3%
	أكاديمي	50	33.3%
	إعلامي	50	33.3%
سنوات الخبرة	أقل من 5 أعوام	12	8.0%
	5 أقل من 15 عاماً	20	13.3%
	15- أقل من 25 عاماً	83	55.3%
	25 عاماً فأكثر	35	23.3%
مستوى الدخل	3000 أقل من 7000 جنيه	54	36.0%
	7000 أقل من 15000 جنيه	84	56.0%
	15000 جنيه - فأكثر	12	8.0%
الحالة الاجتماعية	متزوج	125	83.3%
	أعزب	16	10.7%
	مطلق	3	2.0%
	أرمل	6	4.0%

توضح بيانات الجدول السابق: خصائص عينة الدراسة حيث تنوعت العينة بين الذكور بنسبة (64.7%)، والإناث بنسبة (35.3%)، كما عكست العينة مختلف الفئات العمرية حيث جاءت فئة «40 أقل من 50 عاماً» في المرتبة الأولى بنسبة (51.3%)، بينما جاءت فئة «50 أقل من 60 عاماً» في المرتبة الثانية بنسبة (27.3%)، فيما جاءت فئة «30 أقل من 40 عاماً» في المرتبة الثالثة بنسبة (17.3%)، في حين جاءت فئة «60 عاماً فأكثر» في المرتبة الرابعة بنسبة (4.0%).

تنوعت المؤهلات العلمية في عينة الدراسة حيث جاءت فئة « جامعي » في المرتبة الأولى بنسبة (44.0%)، بينما جاءت فئة « ماجستير » في المرتبة الثانية بنسبة (30.7%)، فيما جاءت فئة « دكتوراه » في المرتبة الثالثة بنسبة (25.3%). عكست العينة التخصصات الدقيقة المرتبطة بالقضايا الاقتصادية حيث جاءت فئة « إقتصاد » في المرتبة الأولى بنسبة (56.0%)، بينما جاءت فئة « إعلام » في المرتبة الثانية بنسبة (22.7%)، فيما جاءت فئة « تجارة » في المرتبة الثالثة بنسبة (13.3%)، في حين جاءت فئة « أخرى » في المرتبة الرابعة بنسبة (6.0%). عكست العينة الوظائف المرتبطة بالقضايا الاقتصادية حيث جاءت وظيفة « خبير اقتصادي » و« أكاديمي » و« إعلامي » بنسبة (33.3%) لكل منهم.

تنوعت سنوات الخبرة في عينة الدراسة حيث جاءت فئة « -15 أقل من ٢٥ عاماً » في المرتبة الأولى بنسبة (55.3%)، بينما جاءت فئة « 25 عاماً فأكثر » في المرتبة الثانية بنسبة (23.3%)، فيما جاءت فئة « - 5 أقل من ١٥ عاماً » في المرتبة الثالثة بنسبة (13.3%)، في حين جاءت فئة « أقل من ٥ أعوام » في المرتبة الرابعة بنسبة (8.0%). عكست العينة مستويات الدخل المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة حيث جاءت فئة « - 7000 أقل من ١٥٠٠٠ جنيه » في المرتبة الأولى بنسبة (56.0%)، بينما جاءت فئة « - 3000 أقل من ٧٠٠٠ جنيه » في المرتبة الثانية بنسبة (36.0%)، فيما جاءت فئة « 15000 جنيه - فأكثر » في المرتبة الثالثة بنسبة (8.0%). تنوعت الحالة الاجتماعية في عينة الدراسة حيث جاءت فئة « متزوج » في المرتبة الأولى بنسبة (83.3%)، بينما جاءت فئة « أعزب » في المرتبة الثانية بنسبة (10.7%)، فيما جاءت فئة « أرمل » في المرتبة الثالثة بنسبة (4.0%)، في حين جاءت فئة « مطلق » في المرتبة الرابعة بنسبة (2.0%).

#### اختبار الصدق والثبات:

##### أولاً: اختبار الصدق

ويعنى أن الأداة تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تمامًا مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يأتي:

- فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود-الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة للمبحوثين.

- عرض الإستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات؛ للتأكد من أن أسئلة الاستبيان تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحيتها.

وقد تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغة استمارة الإستبيان في صورتها النهائية، وقام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة تبعاً لملاحظاتهم لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات.

### ثانياً: إختبار الثبات (Reliability).

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الإستبيان، من حيث الإتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach' Alpha (\*\*\*) الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠,٨٤٨) وهي قيمة مرتفعة لثبات مقاييس الدراسة وقبولها.

### مفاهيم و مصطلحات الدراسة :

**الإتجاهات :** تعرف بأنها " بأنها استجابات تقييمية إزاء الموضوعات أو الأحداث وغيرها ، وهو عبارة عن إستجابة لمثير ما فإن ذلك يفسر تفسيراً جزئياً فقط لأن الإتجاهات هي مكونات مختلفة ومتنوعة تتجسد فيما بينها لتكوين الإستجابة النهائية" .<sup>٦</sup>

### النخبة :

لقد وضعت مجموعة تعاريف حول مصطلح النخبة أبرزها ما جاء في القواميس الإنجليزية، حيث تُعرف بأنها « أقوى مجموعة من الناس في المجتمع، التي لها مكانتها المتميزة وذات اعتبار». ويضيف قاموس أوكسفورد أنها « فئة اجتماعية تعتبر الأفضل من غيرها بسبب القوة أو الفن أو الثروة التي تملكها" .

**الصحافة الإلكترونية :** هي " العملية التي تقوم المؤسسات الإعلامية القائمة كالصحف والإذاعة وغيرها لإطلاق الأخبار إلى المستخدمين بواسطة الانترنت، وهي الوسائط والمنشورات التي يمكن من خلالها تقديم خدمة صحفية إخبارية احترافية من خلال كافة الأشكال المتاحة على شبكة الانترنت. <sup>٧</sup>

### الشائعات الاقتصادية :

هي " شائعات الظروف الاقتصادية السيئة، وإثارة الفوضى والقلق بين افراد المجتمع وفي أموالهم ومشاريعهم"<sup>٨</sup>

### رؤية مصر ٢٠٣٠ :

رؤية مصر ٢٠٣٠ هي أجندة وطنية أُطلقت في فبراير ٢٠١٦ تعكس الخطة الإستراتيجية طويلة المدى للدولة لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات.

## نتائج الدراسة التحليلية

### حجم اهتمام الصحف الإلكترونية المصرية بنوع الشائعات محل الدراسة

#### جدول رقم (٢) " اليوم السابع "

نوع الشائعات	نوع الشائعات													الأعوام	
	سياسة	اقتصاد	اجتماعية	صحة	تعليم	دين	أمن	محليات	رياضة	فن	بيئة	سياحة	مختلط		أخرى
نسبة الانخفاض في الإجمالي	مقرا الانخفاض في الإجمالي														
2020	7	160	20	143	93	8	46	9	10	22	6	8	18	4	554
2021	2	58	13	31	34	2	71	7	6	13	4	3	10	8	262
2022	-	74	14	22	60	-	47	7	-	12	-	4	8	10	258
المجموع	9	292	47	196	187	10	164	23	16	47	10	15	36	22	1074
التغير بين عامي 2020 و 2021	-5	-102	-7	112	-59	-6	25	-2	-4	-9	-2	-5	-8	4	-292
التغير بين عامي 2021 و 2022	-2	16	1	-9	26	-2	-24	0	-6	-1	-4	1	-2	2	-4

#### بالنسبة لليوم السابع:

بلغ عدد الشائعات خلال عام ٢٠٢٠ حوالي ٥٥٤ ساعة، وبلغ عددها في ٢٠٢١ حوالي ٢٦٢ ساعة بانخفاض قدر بحوالي ٢٩٢ ساعة بنسبة ٥٣% مقارنة بحجم الشائعات في عام ٢٠٢٠.

بلغ عدد الشائعات خلال عام ٢٠٢١ حوالي ٢٦٢ ساعة، وبلغ عددها في عام ٢٠٢٢ حوالي ٢٥٨ ساعة بانخفاض قدر بحوالي ٤ ساعات فقط بنسبة ٢% مقارنة بحجم الشائعات في عام ٢٠٢١.

ومما سبق يتبين ان الانخفاض في عام ٢٠٢٢ مقارنة بالعام السابق محدود جدا وقد يفسر ذلك نتيجة زيادة عدد الشائعات الصحية في عام ٢٠٢٠ نتيجة ازمة كورونا وإعلان منظمة الصحة العالمية كوفيد ١٩ الذي يسببه فيروس كورونا وباءً عالمياً في ٢٠٢٠/٣/١١ حيث سبب الوباء أضراراً إجتماعية وإقتصادية عالمية بالغة ، تضمنت أضخم ركود للاقتصاد العالمي ألقى بظلاله على جميع دول العالم.

جدول رقم (٣) " المصري اليوم "

الأعوام	نوع الشائعات														مقرا الانخفاض في الاجمالي	نسبة الانخفاض في الاجمالي
	السياسية	الاقتصادية	الاجتماعية	الصحية	التعليمية	الفنية	الأمنية	محليات	الرياضية	الفنية	بيئية	سباحية	مختلط	أخرى		
2020	5	153	36	114	72	4	58	13	5	5	12	11	29	6	523	
2021	3	103	17	44	56	1	91	10	8	9	4	5	8	7	366	
2022	2	83	15	23	54	1	65	3	1	11	-	2	12	9	281	
الاجمالي	10	339	68	181	182	6	214	26	14	25	16	18	49	22	1170	
التغير بين عامي 2020 و 2021	-2	-50	-19	-70	-16	-3	33	-3	3	4	-8	-6	-21	1	-157	
التغير بين عامي 2021 و 2022	-1	-20	-2	-21	-2	0	-26	-7	-7	2	-4	-3	4	2	-85	

**بالنسبة المصري اليوم :**

بلغ عدد الشائعات خلال عام ٢٠٢٠ حوالي ٥٢٣ شائعة، وبلغ عددها في ٢٠٢١ حوالي ٣٦٦ شائعة بانخفاض قدر بحوالي ١٥٧ شائعة بنسبة ٣٠% مقارنة بحجم الشائعات في عام ٢٠٢٠.

بلغ عدد الشائعات خلال عام ٢٠٢١ حوالي ٣٦٦ شائعة، وبلغ عددها في عام ٢٠٢٢ حوالي ٢٨١ شائعة بانخفاض قدر بحوالي ٨٥ شائعة فقط بنسبة ٢٣% مقارنة بحجم الشائعات في عام ٢٠٢١.

ومما سبق يتبين ان الانخفاض في عام ٢٠٢٢ مقارنة بالعام السابق متقارب الى حد كبير نظرا لانحسار جائحة كورونا والسيطرة على الفيروس من خلال توفير اللقاحات وتطبيق بروتوكولات العلاج داخل المستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة مما ترتب عليه انخفاض عدد الشائعات المتعلقة بالجائحة والتي كانت سببا رئيساً في زيادة عدد الشائعات وتنوعها خلال عام ٢٠٢٠ والتي بلغت عدداً مفرحاً في عدد الشائعات ويرجع الفضل في ذلك أيضاً الى نجاح منظومة اللقاحات على مستوى العالم والتي أسهمت بنسبة كبيرة في تخفيف الأعراض وإكساب المجتمع مناعة ضد الفيروس ، وتحور فيروس للأضعف وجعل أعراضه تماثل نزلات البرد .

جدول رقم (٤) " البوابة نيوز "

نسبة الانخفاض في الإجمالي	مقدار الانخفاض في الإجمالي	نوع الشائعات													الأعوام		
		اجملى	أخرى	مختلط	سبحة	بيئة	فن	رياضة	محليات	أمن	دين	تعليم	صحة	اجتماعى		اقتصاد	سياسة
		520	7	24	12	9	31	30	10	66	5	61	170	13	64	18	2020
-44	-227	293	5	7	3	5	14	15	7	93	7	42	23	2	70	-	2021
-18	-53	240	12	10	5	1	8	3	2	75	3	40	24	4	51	2	2022
		1053	24	41	20	15	53	48	19	234	15	143	217	19	185	20	الإجمالي
																	التغير بين عامي 2021 و 2020
		-227	-2	-17	-9	-4	17	-15	-3	27	2	-19	147	-11	6	-18	
																	التغير بين عامي 2022 و 2021
		-53	7	3	2	-4	-6	-12	-5	-18	-4	-2	1	2	-19	2	

بالنسبة البوابة نيوز:

بلغ عدد الشائعات خلال عام ٢٠٢٠ حوالي ٥٢٠ ساعة، وبلغ عددها في ٢٠٢١ حوالي ٢٩٣ ساعة بانخفاض قدر بحوالي ٢٢٧ ساعة بنسبة ٤٤% مقارنة بحجم الشائعات في عام ٢٠٢٠. بلغ عدد الشائعات خلال عام ٢٠٢١ حوالي ٢٩٣ ساعة، وبلغ عددها في عام ٢٠٢٢ حوالي ٢٤٠ ساعة بانخفاض قدر بحوالي ٥٣ ساعة فقط بنسبة ١٨% مقارنة بحجم الشائعات في عام ٢٠٢١. ومما سبق يتبين ان الانخفاض في عام ٢٠٢٢ مقارنة بالعام السابق كبير جدا وقد يفسر ذلك نتيجة الإدارة الناجحة للأزمة والتي أسهمت في انخفاض معدلات شائعات كورونا بشكل كبير منذ بدايتها.

الفنون الصحفية المستخدمة في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة للشائعات الاقتصادية

جدول رقم (٥) يوضح الفنون الصحفية المستخدمة في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة للشائعات الاقتصادية

الترتيب	جريدة اليوم السابع		جريدة المصرى اليوم		البوابة نيوز		الإجمالي		مجتمع الدراسة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	١١٢	٣٨.٤	١٣٩	٤١.٠	٧٩	٤٢.٧	٣٣٠	٤٠.٤٤	خبر
٣	٤٩	١٦.٨	١٤	٤.١	٣٧	٢٠.٠	١٠٠	١٢.٢٥	تقرير
٤	١٨	٦.٢	٣٥	١٠.٣	١٢	٦.٥	٦٥	٧.٩٧	تحقيق
٥	٢١	٧.٢	١٥	٤.٤	١٩	١٠.٣	٥٥	٦.٧٤	مقال
٦	١٠	٣.٤	٣١	٩.١	٩	٤.٩	٥٠	٦.١٣	تاريخيات
٢	٨٢	٢٨.١	١٠٥	٣١.٠	٢٩	١٥.٧	٢١٦	٢٦.٤٧	تفوجراف
	٢٩٢	١٠٠.٠	٣٣٩	١٠٠.٠	١٨٥	١٠٠.٠	٨١٦	١٠٠.٠٠	الإجمالي



على المستوى الإجمالي يتضح من خلال الجدول السابق أن صحف الدراسة الثلاث اعتمدت في عرض محتوى الشائعات على مجموعة من الفنون الصحفية المستخدمة كان من أهمها "الخبر الصحفي" بنسب متقاربة ، حيث كان أكثر الفنون الصحفية استخداماً بنسبة بلغت (٤٠,٤٤%) من إجمالي الشائعات محل الدراسة ، يليه في الترتيب الثاني جاء "الإنفوجراف" بنسبة بلغت (٢٦,٤٧) ، ثم جاءت بقية الفنون الصحفية الأخرى بالترتيب حيث جاء "التقرير" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (١٢,٢٥%) ، يليه "التحقيق" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٧,٩٧%) ، يليه "المقال الصحفي" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (٦,٧٤%) ، بينما جاء "فن الكاريكاتير" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (٦,١٣%).

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة : محمد حسين على ابراهيم وآخرون " ٢٠٢٣ " ١٠ حيث جاء الخبر الصحفي في مقدمة الفنون الصحفية التي استخدمتها الصحف الإلكترونية محل الدراسة عند معالجتها لقضايا سوق العمل ، يليه التقرير الصحفي في المرتبة الثانية ، يليه التحقيق الصحفي في المرتبة الثالثة ، يليه الكاريكاتير في المرتبة الرابعة ، يليه الحديث الصحفي في المرتبة الخامسة ، بينما جاء المقال في المرتبة السادسة والأخيرة.

وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة ( دعاء فكرى محمود ٢٠٢٢ ) ١١ حيث جاء التقرير الإخبارى في مقدمة الفنون الصحفية المستخدمة في المعالجة لأزمة العمالة المؤقتة ، يليه الخبر المركب في الترتيب الثانى ، يليه الخبر البسيط في الترتيب الثالث ، يليها الخبر الممتد في الترتيب الرابع ، يليه التحقيق في الترتيب الخامس ، يليه الحديث الصحفي في الترتيب السادس ، يليه القصة المصورة في الترتيب السابع ، يليه المقال النقدى في الترتيب الثامن ، يليه المقال التحليلى في الترتيب التاسع ، يليه المقال العمودى في الترتيب العاشر ، يليه رسائل القراء في الترتيب الحادى عشر ، بينما جاء المقال الإفتتاحى في الترتيب الثانى عشر والأخير .

### وسائل الإبراز لمحتوى الشائعات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة جدول رقم ( ٦ ) يوضح وسائل الإبراز لمحتوى الشائعات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة

الترتيب	جريدة اليوم السابع		جريدة المصرى اليوم		الويب نيوز		الإجمالي		وسائل الإبراز
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
مقطع صوتي	12	2.1	5	0.7	2	0.8	19	1.26	5
صور موضوعية	201	35.4	280	40.8	75	29.4	556	36.87	1
صور شخصية	89	15.7	190	27.7	92	36.1	371	24.60	2
مقطع فيديو	120	21.2	61	8.9	25	9.8	206	13.66	4
إنفوجراف	145	25.6	150	21.9	61	23.9	356	23.61	3
موشن جرافيك	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	
الإجمالي	567	100.0	686	100.0	255	100.0	1508	100.00	

ملحوظة: تحتوي المادة الصحفية أكثر من وسيلة إبراز

على المستوى الإجمالي يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن الصحف الثلاث محل الدراسة استخدمت العديد من وسائل الإبراز ومن أهم هذه الوسائل استخدام "الصور الموضوعية" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٣٦,٨٧%) وجاءت "الصور الشخصية" في الترتيب الثاني بنسبة (٢٤,٦٠%) ، وجاء "الإنفوجراف" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٣,٦١%) ، وجاءت "مقاطع الفيديو" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٢٣,٦١%) ، وأخيراً جاء استخدام "المقاطع الصوتية" في الترتيب الأخير بنسبة (١,٢٦) .

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة ( دعاء فكرى محمود ٢٠٢٢ )<sup>١٢</sup> حيث جاءت الصور الموضوعية في الترتيب الأول ، يليها الصور الشخصية في الترتيب الثاني ، يليها الصور الخبرية المستقلة في الترتيب الثالث ، يليها الأشكال التوضيحية في الترتيب الرابع ، يليها الصور اليدوية في الترتيب الخامس والأخير.

ويرى الباحث أن اعتماد الصحف الثلاث على الصور بأنواعها يرجع إلى أن الصور تُعد هي الوسيلة الأكثر استخداماً مقارنة بالوسائل الأخرى ، و ذلك لقدرتها الفائقة في التعبير عن أى حدث ، فالصورة تعادل ألف كلمة بالإضافة إلى تميزها بجذب الإنتباه .

#### الأطر المستخدمة في الرد على الشائعات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة

جدول رقم ( ٧ ) يوضح الأطر المستخدمة في الرد على الشائعات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة

الترتيب	جريدة اليوم السابع		جريدة المصري اليوم		البوابة نيوز		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إطار المسؤولية	80	20.9	70	14.4	39	15.6	189	16.91
إطار الإهتمامات الإنسانية	64	16.8	60	12.3	69	27.6	193	17.26
إطار المحدد بقضية	30	7.9	42	8.6	9	3.6	81	7.25
إطار النتائج الاقتصادية	56	14.7	98	20.2	44	17.6	198	17.71
إطار الاستراتيجي	76	19.9	42	8.6	21	8.4	139	12.43
إطار المبادئ الأخلاقية	46	12.0	109	22.4	11	4.4	166	14.85
إطار الصراع	30	7.9	65	13.4	57	22.8	152	13.60
الإجمالي	382	100.0	486	100.0	250	100.0	1118	100.00

ملحوظة: تحتوي بعض المواد الصحفية على أكثر من إطار، وذلك على النحو الآتي:

على المستوى الإجمالي يتضح من نتائج الجدول السابق تعدد وتنوع الأطر التي تم استخدامها في الرد على الشائعات محل الدراسة ، حيث جاء إطار "النتائج الاقتصادية" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (١٧,٧١) ، يليه إطار "الإهتمامات الإنسانية" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (١٧,٢٦%) ، يليه إطار "المسؤولية الإجتماعية" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (١٦,٩١%) ، يليه إطار المبادئ الأخلاقية " في الترتيب الرابع بنسبة

بلغت (٤,٨٥%) ، يليه إطار " الصراع " فى الترتيب الخامس بنسبة بلغت (١٣,٦٠%) ، يليه " الإطار الإستراتيجى " فى الترتيب السادس بنسبة بلغت (١٢,٤٣%) ، وأخير جاء "الإطار المحدد بقضية " فى الترتيب السابع والأخير بنسبة بلغت (٧,٢٥%) .

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع ( حنان موسى عبد العال ٢٠٢٠ )<sup>١٣</sup> حيث جاء إطار المسؤولية فى المقدمة ، يليه إطار الاهتمامات الإنسانية فى الترتيب الثانى وبفارق ضئيل جداً ، يليه إطار "النتائج الاقتصادية" فى الترتيب الثالث ، بينما جاء الإطار الإستراتيجى فى الترتيب الرابع .

ويرى الباحث أن استخدام صحف الدراسة " إطار النتائج الاقتصادية " أمر طبيعى ومنطقي حيث يعمل هذا الإطار على جعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم ويشير إلى التأثير والخطر المتوقع من الناحية الاقتصادية الناجمة جراء الإنسياق وراء الشائعات .

### نتائج الدراسة الميدانية

#### جدول رقم (٨) مدى اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعتهم للقضايا الاقتصادية

الاحتراف المعوي	المتوسط الحسابى men	الإجمالي ن=١٥٠	النخبة			مدى الاعتماد	
			إعلامى ن=50	أكاديمى ن=50	خبير اقتصادى ن=50	ك	%
60409	2.4133	71	20	24	27	ك	دائماً
		47.3	40.0	48.0	54.0	%	
		70	23	25	22	ك	أحياناً
		46.7	46.0	50.0	44.0	%	
		9	7	1	1	ك	نهدراً
		6.0	14.0	2.0	2.0	%	

قيمة كا=9.242 درجات الحرية=٤ مستوى المعنوية=0.045 الدلالة = دالة

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح مدى اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعتهم للقضايا الاقتصادية، حيث أشارت النتائج إلى أن نسبة (47.3%)، يعتمدون عليها « دائماً » ، بينما نسبة (46.7%) يعتمدون عليها « أحياناً » ، ونسبة (6.0%) يعتمدون عليها « نادراً ».

وبتفسير نتائج اختبار كا<sup>٢</sup> (Chi Squire Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين أو أكثر من المتغيرات الإسمية (خبير اقتصادي- إعلامي- أكاديمي) يتضح أن الفروق دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (9.242) عند مستوى معنوية (0.045)، وهي دالة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نورة بنت صالح المرزوقى ٢٠٢٠<sup>١٤</sup> ، حيث أشارت النتائج إلى أن النخبة السعودية تحرص على متابعة مواقع الصحف الإلكترونية بشكل دائم بنسبة ٥٤,٩% ، يلي ذلك المتابعة لمواقع الصحف الإلكترونية أحياناً بنسبة ٤٣,١% ، أما عدم متابعتها نهائياً فجاءت بنسبة ٢% فقط . وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة ( محمود حسن إسماعيل وآخرون ٢٠١٨ )<sup>١٥</sup> حيث جاء معدل متابعة أفراد العينة للصحف الإلكترونية على



بعدد من الشائعات قبل صدورها وبعد صدورها وخاصة في فتراتنا الأولى، وذلك إلى أن تتبين حيثيات القرارات وآليات تطبيقها.

في حين جاءت « الشائعات الصحية» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.4600) ووزن نسبي (81.99%)، ولعل أبرز مثال على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، هو أزمة فيروس كورونا (كوفيد-١٩)، حيث انتشرت على هذه المواقع معلومات مغلوطة حول أعداد المصابين بالفيروس في بعض الدول العربية، ليس فقط للتشكيك في منظومتها الصحية والوقائية، وإنما أيضاً لإظهار عجزها وضعفها أمام شعبها، واتهامها بغياب الشفافية وعدم المصادقية أمام المجتمع الدولي.

فيما جاءت « الشائعات الرياضية » في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.0800) ووزن نسبي (69.33%)، ثم جاءت « الشائعات الاجتماعية » في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.0333) ووزن نسبي (67.77%)، من بين الشائعات المتعلقة به، اعتزام الحكومة خفض مخصصات الدعم والحماية الاجتماعية في الموازنة العامة الجديدة ٢٠٢٣/٢٠٢٢، بجانب صدور قرار بوقف برنامج "تكافل وكرامة" نتيجة لوجود عجز بالموازنة العامة للدولة ٢٠٢٢/٢٠٢١، فضلاً عن اعتزام الحكومة تقليص المخصصات المالية للمعاشات.

كما جاءت « الشائعات الفنية » في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (1.9467) ووزن نسبي (64.88%)، وجاءت « الشائعات الدينية » في المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (1.8267) ووزن نسبي (60.88%).

ومما سبق يتضح لنا تنوع الشائعات وكثرة انتشارها حيث يتداولها رواد المواقع الإخبارية كما هي دون التحقق منها، وتنتشر الشائعة عبر المواقع المختلفة وتتحول من كلام لا أساس له من الصحة إلى ظاهرة تسيطر على أحاديث وعقول الأفراد، فيتصرفون وفقاً لها وكأنها حقيقة واقعة بالفعل، وبالتالي فهي تؤثر في وعي الأفراد تجاه مختلف الأمور المجتمعية والقضايا الاجتماعية المختلفة.

ويرى الباحث أن ما يقدم من شائعات يمكن وصفها بأنها انعكاس للأوضاع الراهنة التي يعيشها المواطن؛ حيث غلبت الشائعات الاقتصادية التي تتحدث عن ارتفاع أسعار السلع الغذائية، ارتفاع أسعار الوقود، ارتفاع أسعار الخدمات المتعددة، ... عن باقي أنواع الموضوعات يليها الموضوعات الاجتماعية مثل أخبار وفاة الفنانين والمشاهير.

جدول رقم (١٠) ترتيب الصحف الإلكترونية من حيث مصداقيتها لدى المبحوثين في

#### متابعة الموضوعات الاقتصادية

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الوزن المرجح	
	ن	ك	ن	ك	ن	ك	مجموع النقاط	الوزن النسبي
1	80	240	41	82	29	29	351	39
3	39	117	37	74	74	74	265	29.4
2	31	93	72	144	47	47	284	31.56
							900	%100

تكشف بيانات الجدول السابق ترتيب الصحف الإلكترونية – عينة الدراسة - من حيث مصداقيتها لدى المبحوثين في متابعة الموضوعات الاقتصادية، حيث جاء « اليوم السابع » في المرتبة الأولى بنسبة (39%)، بينما جاء « المصري اليوم » في المرتبة الثانية بنسبة (31.56%)، فيما جاء « البوابة نيوز » في المرتبة الثالثة بنسبة (29.4%) ، وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء بالعديد من الدراسات السابقة التي أكدت إحتلال " موقع اليوم السابع " الترتيب الأول بين المواقع المفضلة لدى الجمهور في المتابعة والحصول على المعلومات وذلك لأسباب عديدة من أهمها: سبق الإعلامى والفورية فى نقل الأحداث، وانفراده ببعض الحقائق والمعلومات التي لا تعرض فى المواقع الأخرى ، والمتابعة المستمرة للأحداث، لذلك احتل هذا الترتيب الأمر الذى يجعل منه مصدراً للنخبة أكثر من كونه مصدراً للجمهور العام .

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (مها مختار حسن، ٢٠٢٣) (٢١)، حيث أشارت نتائج الدراسة أن صحيفة " اليوم السابع " جاءت فى مقدمة المواقع التى تتابع النخبة من خلالها قضايا التنمية المستدامة فى مصر، جاء بعدها موقع المصرى اليوم فى الترتيب الثانى ، بينما جاءت بوابة الأهرام فى الترتيب الثالث والأخير .

ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية لأنها تتفق مع ما جاء بالعديد من الدراسات السابقة التى أكدت إحتلال " موقع اليوم السابع " الترتيب الأول بين المواقع المفضلة لدى الجمهور فى المتابعة والحصول على المعلومات وذلك لأسباب عديدة من أهمها : سبق الإعلامى والفورية فى نقل الأحداث ، وانفراده ببعض الحقائق والمعلومات التى لا تعرض فى المواقع الأخرى ، والمتابعة المستمرة للأحداث ، لذلك احتل هذا الترتيب الأمر الذى يجعل منه مصدراً للنخبة أكثر من كونه مصدراً للجمهور العام .

جدول رقم (١١) درجة تأثير الشائعات على رؤية مصر ٢٠٣٠

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الاحراف المعيارى	المتوسط الحسابى men	درجة الموافقة					
				لا تؤثر		تؤثر الر حذ ما		تؤثر بشكل كبير	
				%	ك	%	ك	%	ك
تشكيك فى المشروعات القومية	77.33	.80535	2.3200	21.3	32	25.3	38	53.3	80
خلق حالة من الإحباط والسخط العام .	90.88	.54214	2.7267	4.7	7	18.0	27	77.3	116
ثارة البلبله والفضي لدى الرأى العام .	84.88	.64075	2.5467	8.0	12	29.3	44	62.7	94
شويه الخصصات والرموز	71.33	.76877	2.1400	23.3	35	39.3	59	37.3	56
شويه صورة المؤسسات الحكومية	82.88	.71171	2.4867	12.7	19	26.0	39	61.3	92
تؤثر على مناخ الاستثمار .	91.10	.56363	2.7333	6.0	9	14.7	22	79.3	119
ثارة المشاعر ضد فئات معينة .	78.88	.74561	2.3667	16.0	24	31.3	47	52.7	79
ث الكراهية والتخريض على النظام .	80.44	.75251	2.4133	16.0	24	26.7	40	57.3	86
شاعة إزمات بين المواطن والحكومة .	74.66	.80835	2.2400	23.3	35	29.3	44	47.3	71

توضح بيانات الجدول السابق درجة تأثير الشائعات على رؤية مصر ٢٠٣٠، حيث جاءت كالاتي:

وافق غالبية المبحوثين على أن الشائعات « تؤثر على مناخ الاستثمار » وتؤثر على رؤية مصر ٢٠٣٠ بشكل كبير وذلك بنسبة (79.3%)، بينما أجاب (14.7%) بأنها تؤثر إلى حد ما، فى حين يرى نسبة (6.0%) أنها لا تؤثر، وجاء المستوى العام لهذا التأثير فى المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (2.7333)، ووزن نسبي (91.10%).

أكد غالبية المبحوثين على أن الشائعات تعمل على « خلق حالة من الإحباط والسخط العام » وتؤثر على رؤية مصر ٢٠٣٠ بشكل كبير وذلك بنسبة (77.3%)، بينما أجاب

(18.0%) بأنها تؤثر إلى حدٍ ما، في حين يرى نسبة (4.7%) أنها لا تؤثر، وجاء المستوى العام لهذا التأثير في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.7267)، ووزن نسبي (90.88%).

أشار غالبية المبحوثين إلى أن الشائعات تعمل على « إثارة البلبلة والفوضى لدى الرأي العام » وتؤثر على رؤية مصر ٢٠٣٠ بشكل كبير وذلك بنسبة (62.7%)، بينما أجاب (29.3%) بأنها تؤثر إلى حدٍ ما، في حين يرى نسبة (8.0%) أنها لا تؤثر، وجاء المستوى العام لهذا التأثير في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.5467)، ووزن نسبي (84.88%).

أكد غالبية المبحوثين على أن الشائعات تعمل على « تشويه صورة المؤسسات الحكومية » وتؤثر على رؤية مصر ٢٠٣٠ بشكل كبير وذلك بنسبة (61.3%)، بينما أجاب (26.0%) بأنها تؤثر إلى حدٍ ما، في حين يرى نسبة (12.7%) أنها لا تؤثر، وجاء المستوى العام لهذا التأثير في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.4867)، ووزن نسبي (82.88%).

وافق (57.3%) من المبحوثين على أن الشائعات تعمل على « بث الكراهية والتحريض على النظام » وتؤثر على رؤية مصر ٢٠٣٠ بشكل كبير، بينما أجاب (26.7%) بأنها تؤثر إلى حدٍ ما، في حين يرى نسبة (16.0%) أنها لا تؤثر، وجاء المستوى العام لهذا التأثير في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.4133)، ووزن نسبي (80.44%).

أوضح (52.7%) من المبحوثين أن الشائعات تعمل على « إثارة المشاعر ضد فئات معينة » وتؤثر على رؤية مصر ٢٠٣٠ بشكل كبير، بينما أجاب (31.3%) بأنها تؤثر إلى حدٍ ما، في حين يرى نسبة (16.0%) أنها لا تؤثر، وجاء المستوى العام لهذا التأثير في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (2.3667)، ووزن نسبي (78.88%).

كشفت (53.3%) من المبحوثين أن الشائعات تعمل على « التشكيك في المشروعات القومية » وتؤثر على رؤية مصر ٢٠٣٠ بشكل كبير، بينما أجاب (25.3%) بأنها تؤثر إلى حدٍ ما، في حين يرى نسبة (21.3%) أنها لا تؤثر، وجاء المستوى العام لهذا التأثير في المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (2.3200)، ووزن نسبي (77.33%).

يرى نسبة (47.3%) من المبحوثين أن الشائعات تعمل على « صناعة أزمات بين المواطنين والحكومة » وتؤثر على رؤية مصر ٢٠٣٠ بشكل كبير، بينما أجاب (29.3%) بأنها تؤثر إلى حدٍ ما، في حين يرى نسبة (23.3%) أنها لا تؤثر، وجاء المستوى العام لهذا التأثير في المرتبة الثامنة بالمتوسط الحسابي (2.2400)، ووزن نسبي (74.66%).

أشار نسبة (37.3%) من المبحوثين إلى أن الشائعات تعمل على « تشويه الشخصيات والرموز » وتؤثر على رؤية مصر ٢٠٣٠ بشكل كبير، بينما أجاب (39.3%) بأنها تؤثر إلى حدٍ ما، في حين يرى نسبة (23.3%) أنها لا تؤثر، وجاء المستوى العام لهذا التأثير في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (2.1400)، ووزن نسبي (71.33%).

وبناءً على هذه النتائج يرى الباحث أن الشائعات لها تأثير على الاقتصاد والأمن والاستقرار المجتمعي، حيث إن نشر النقد الهدام لسياسات الدولة، وتداول المعلومات غير الصحيحة يسهم في زعزعة الثقة بين أفراد المجتمع وقياداته، وتشويه صورة البعض.

### مناقشة فروض الدراسة

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات الاقتصادية في وسائل الإعلام ورؤية المبحوثين لأسباب انتشار الشائعات الاقتصادية في مصر

جدول رقم (١٢) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho لاختبار الفرض الأول

رؤية المبحوثين لأسباب انتشار الشائعات الاقتصادية في مصر	معامل الارتباط Spearman's rho	مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام
.139		
.017	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
150	العدد	

### تشير نتائج الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة ارتباطية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام ورؤية المبحوثين لأسباب انتشار الشائعات الاقتصادية في مصر؛ إذ بلغ معامل ارتباط سبيرمان (.139). عند مستوى معنوية (.017). وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يدعونا للقول أنه كلما زاد الاهتمام بمتابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام زاد معها رؤية المبحوثين لأسباب انتشار الشائعات الاقتصادية في مصر.

مما سبق يمكن القول بصحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام ورؤية المبحوثين لأسباب انتشار الشائعات الاقتصادية في مصر.

وهذه النتيجة التي تحققت من اختبار الفرض الأول تتسق مع فروض نظرية الاعتماد من حيث إن الاعتماد المتزايد على وسائل الإعلام يسهم في زيادة فرص تحقيق الصحف الإلكترونية لتأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية لدى الجمهور، وطبيعة المشكلة التي يدور حولها البحث؛ وهي دور الصحافة الإلكترونية في مواجهة الشائعات الاقتصادية وانعكاساتها على رؤية مصر ٢٠٣٠ تجعل من المنطقي أن يحدث تأثير معرفي ووجداني وسلوكي نتيجة متابعة الصحف الإلكترونية.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية والمتغيرات الآتية:

- مقترحات المبحوثين لمواجهة الشائعات الاقتصادية في مصر
- رؤية المبحوثين لدرجة تأثير الشائعات على رؤية مصر ٢٠٣٠.



• رؤية الباحثين لمدى تأثير الشائعات الاقتصادية على تعطيل المشروعات القومية في مصر  
جدول رقم (١٣) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho لاختبار الفرض الثاني

مقترحات الباحثين لمواجهة الشائعات الاقتصادية في مصر	معامل الارتباط Spearman's rho	مدى اعتماد الباحثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية
.159	مستوى المعنوية Sig	
.007	الدالة	
دالة	العدد	
150		
رؤية الباحثين لدرجة تأثير الشائعات على رؤية مصر 2030	معامل الارتباط Spearman's rho	مدى اعتماد الباحثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية
.187	مستوى المعنوية Sig	
.002	الدالة	
دالة	العدد	
150		
رؤية الباحثين لمدى تأثير الشائعات الاقتصادية على المشروعات القومية في مصر	معامل الارتباط Spearman's rho	مدى اعتماد الباحثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية
.225	مستوى المعنوية Sig	
.000	الدالة	
دالة	العدد	
150		

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد الباحثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية وثقتهم في الصحف الإلكترونية المصرية كمصدر لتصحيح المعلومات حول الشائعات الاقتصادية؛ إذ بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.372). عند مستوى معنوية (0.000). وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يدعونا للقول أنه كلما زاد اعتماد الباحثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية زادت ثقتهم في الصحف الإلكترونية المصرية كمصدر لتصحيح المعلومات حول الشائعات الاقتصادية.

- وجود علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد الباحثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية ومقترحات الباحثين لمواجهة الشائعات الاقتصادية في مصر؛ إذ بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.159). عند مستوى معنوية (0.007). وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يدعونا للقول أنه كلما زاد اعتماد الباحثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية زادت معها مقترحاتهم لمواجهة الشائعات الاقتصادية في مصر.

- وجود علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد الباحثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية ورؤية الباحثين لدرجة تأثير الشائعات على رؤية مصر ٢٠٣٠، إذ بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.187). عند مستوى معنوية (0.000). وهي علاقة إيجابية طردية.

- وجود علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد الباحثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية ورؤية الباحثين لمدى تأثير الشائعات الاقتصادية

على تعطيل المشروعات القومية في مصر؛ إذ بلغ معامل ارتباط سبيرمان (225). عند مستوى معنوية (0.000). وهي علاقة إيجابية طردية. مما سبق يمكن القول بصحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية وثقتهم في الصحف الإلكترونية المصرية كمصدر لتصحيح المعلومات حول الشائعات الاقتصادية، ومقترحات المبحوثين لمواجهة الشائعات الاقتصادية في مصر، ورؤية المبحوثين لدرجة تأثير الشائعات على رؤية مصر ٢٠٣٠، وأخيرًا رؤية المبحوثين لمدى تأثير الشائعات الاقتصادية على تعطيل المشروعات القومية في مصر. النتائج العامة للدراسة:

- ١- اهتمت الصحف الإلكترونية - عينة الدراسة - بإفراد مساحة كبيرة لتغطية الشائعات الاقتصادية، خلال فترة الدراسة.
- ٢- اعتمدت صحف الدراسة الثلاث في عرض محتوى الشائعات على مجموعة من الفنون الصحفية المستخدمة كان من أهمها "الخبر الصحفي"، حيث كان أكثر الفنون الصحفية استخداماً.
- ٣- أن الصحف الثلاث محل الدراسة استخدمت العديد من وسائل الإبراز ومن أهم هذه الوسائل استخدام "الصور الموضوعية" في الترتيب الأول.
- ٤- تعدد وتنوع الأطر التي استخدمتها الصحف الثلاث محل الدراسة في الرد على الشائعات محل الدراسة، حيث جاء إطار "النتائج الاقتصادية" في الترتيب الأول.
- ٥- اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعتهم للقضايا الاقتصادية، حيث أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يعتمدون عليها بصفة دائمة.
- ٦- جاءت «الشائعات الاقتصادية» في المرتبة الأولى من بين المجالات التي تنتشر بها الشائعات.
- ٧- جاء موقع «اليوم السابع» في المرتبة الأولى من بين الصحف الإلكترونية - عينة الدراسة - من حيث مصداقيتها لدى المبحوثين في متابعة الموضوعات الاقتصادية.
- ٨- وافق غالبية المبحوثين على أن الشائعات الاقتصادية «تؤثر على مناخ الاستثمار» وتؤثر على رؤية مصر ٢٠٣٠ بشكل كبير.
- ٩- وجود علاقة ارتباطية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام ورؤية المبحوثين لأسباب انتشار الشائعات الاقتصادية في مصر.
- ١٠- وجود علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية وثقتهم في الصحف الإلكترونية المصرية كمصدر لتصحيح المعلومات حول الشائعات الاقتصادية.
- ١١- وجود علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات في متابعة القضايا الاقتصادية ومقترحات المبحوثين لمواجهة الشائعات الاقتصادية في مصر.

## مراجع الدراسة:

- ١- مها مختار حسن " اعتماد النخب المصرية على المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات حول قضايا التنمية المستدامة وتقييم لأدائها الإعلامي " ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، ع ٢٥٤ ، ج ٢ ، يناير / يونيو / ٢٠٢٢
- ٢- لميس علاء الدين مصطفى الوزان : " اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو الأخبار التي تنشر لمتحور كورونا الجديد " أوميكرون " على مواقع التواصل الإجتماعي ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، ع ٢٣ (٢٠٢٢) : ٤٩٩ - ٥٣٠ ص ص ، مسترجع من
- ٣- بدير ، محمد <http://search.mandumam.com/Record/1291752>  
بدرت شفيق . " الخطر المجتمعي للشائعات الإلكترونية ، واستراتيجيات المواجهة . " مجلة الأمن والقانون مج ٣١ ، ع ١٤ ( ٢٠٢٣ ) : ٤٢٥-٣٧١ . مسترجع من :  
<http://search.mandumah.com/Record/1345143>
- ٤- هيثم شعبان العباسي : " أطر تناول الصحف الإلكترونية للشائعات حول مبادرات تطوير التعليم في مصر : دراسة تحليلية مقارنة . " مجلة البحوث الإعلامية ع ٦١ ، ج ٣ (٢٠٢٢) : ١٦٢٩ - ١٦٩٤ . ص ص ، مسترجع من :  
<http://search.mandumah.com/Record/1287574>
- ٥- بسام عبد الرحمن المشاقبة : معجم مصطلحات العلاقات العامة ، عمان دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤ ، ص ٩
- ٦- محمد سيد ريان ( ٢٠١٢ ) الإعلام الجديد ، ط١ ، القاهرة ، مركز الأهرام للنشر والترجمة ، ص ٨٠ .
- ٧- عوض عز الرجال متولى عفيفي ، الإشاعة ( الأنواع والمكونات والانتشار ) الألوكة ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني، آخر زيارة ٢٤ /١٠/ ٢٠٢٢ ، متاح على الرابط:  
<https://www.alukah.net/culture/0/49530/#ixzz5eBvijuHa>  
[8https://www.presidency.eg/ar/%D9%85%D8%B5%D8%B1/%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%B1-2030/](https://www.presidency.eg/ar/%D9%85%D8%B5%D8%B1/%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%B1-2030/)
- ٩- إبراهيم ، محمد حسين على ، أحمد ، إيمان محمد ، ومحمود ، هاني نادى عبد المقصود ( ٢٠٢٣ ) : معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لقضايا سوق العمل : دراسة تحليلية ، مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية ، ع ٤٤ ، ٣٥ - ٦٨ مسترجع من :  
<Http://search.mandumah.com/Record/1382940>
- ١٠- محمود ، دعاء فكرى عبد الله ( ٢٠٢٢ ) : أطر المعالجة الصحفية لأزمة العمالة المؤقتة فى ظل انتشار كوفيد - ١٩ بالصحف الإلكترونية المصرية خلال عامى ٢٠٢٠-٢٠٢١ ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع ١٦ ، ج ١ ، ١٠١ - ١٧٢ مسترجع من :  
<http://search.mandumah.com/Record/1279176>
- ١١- محمود ، دعاء فكرى عبد الله ( ٢٠٢٢ ) : أطر المعالجة الصحفية لأزمة العمالة المؤقتة فى ظل انتشار كوفيد - ١٩ بالصحف الإلكترونية المصرية خلال عامى ٢٠٢٠-٢٠٢١ ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع ١٦ ، ج ١ ، ١٠١ - ١٧٢ مسترجع من :  
<http://search.mandumah.com/Record/1279176>

١٢- عبد العال، حنان موسى. (٢٠٢٠). الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الشائعات على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ١٣ع، ٢٩٥ - ٣٤٨. مسترجع من :

<http://search.mandumah.com/Record/1151892>

١٣- نوره بنت صالح المرزوقي ٢٠٢٠ ، مرجع سابق .

١٤- محمود حسن اسماعيل وآخرون ٢٠١٨ " معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لقضايا الأقباط في مصر وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو الوحدة الوطنية " ، مجلة دراسات الطفولة ، مج ٢١ ، ٨٠ع ، ١٣-٩ مسترجع من :

<Http://search.mandumah.com/Record/941339>

١٥- عبد العال، حنان موسى. (٢٠٢٠). الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الشائعات على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ١٣ع، ٢٩٥ - ٣٤٨. مسترجع من :

<http://search.mandumah.com/Record/1151892>

١٦- أحمد سالم السيد عيسوي، " اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات في

فترة التحول الديمقراطي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي السنوي بعنوان: "المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي في الفترة من ١٤ إلى ١٧ أبريل، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٢٠١٣م. ص ٢١١.

١٧- سالي سعد جودة، " الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام : دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان" مجلة البحث العلمي في الآداب ( جامعة عين شمس: كلية البنات، العدد ١٩ الجزء الرابع ٢٠١٨ م)، ص ٣٥-٧٧

١٨- محمد الملاح دور المؤسسات الإعلامية الرقابية المصرية في مواجهة شائعات البيئة الإعلامية في مصر : دراسة تطبيقية رسالة دكتوراة غير منشورة ، قسم الاعلام شعبة العلاقات العامة ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة ٢٠٢٢ .

١٩- محمد عبد الحميد، أحمد سامي، "أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة الإعلامية الأكاديمية: المصرية- والسعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الحادي و الخمسون- ج٢/ يناير ٢٠١٩م، ص ٧٣٣- ٨١١

٢٠- مها مختار حسن " مرجع سابق.