

دور الصفحات الإلكترونية المصرية في دحض الشائعات في أوقات الأزمات

د. إيمان عبد المنعم خطاب*

ملخص الدراسة:

إن الدولة المصرية تواجه حملة ممنهجة من الشائعات والأخبار الكاذبة عبر العديد من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، لذا تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل منهجية بعض الصفحات في التعامل مع الشائعات والأخبار المزيفة وكيف يساهم هذا التعامل الاعلامي في خلق رأي عام مجتمعي حول قضية معينة سواء بالرفض أو القبول أو الانقسام، وخاصة في وقت الازمات بالتركيز على الأزمة العالمية " حائجة كورونا و الازمات السياسية الخاصة بالدولة المصرية، معتمدة على نظريتي المسؤولية الاجتماعية ومدخل تحليل النظم، و منهجي المسح والمقارن، واستخدمت الابحثة أداة التحليل الاستراتيجي وأداة تحليل المضمون على عينة من الصفحات المختلفة، وهم دعم واتخاذ القرار - اخوان اونلاين - ده بجد - انا اسف باريس" خلال الفترة من يناير 2022 وحتى يونيو 2022، واستمارة استبيان لعينة عمدية من الجمهور قوامها 100 مفردة، وتوصلت الباحثة إلى صفحة دعم واتخاذ القرار من اكثر الصفحات نشرأ بنسبة 77.8% لكثرة وتنوع الموضوعات، اغلب الشائعات حول المجال السياسي والاقتصادي، وتختلف باختلاف الأزمة حيث خلال أزمة كورونا زادت الشائعات الصحية والبيئية، جميع الصفحات عينة الدراسة لا تستهدف الشائعات بنسبة 100% عدا صفحة ده بجد فهي الاكثر اهتمام والمتخصصة كلياً للرد على الشائعات، وبرز آليات المعالجة للشائعات الشكل الإخباري بنسبة 41.8% كما تعتمد الصفحات بشكل اساسي على الصور كمادة تفاعلية، في حين توافقت اجابات الجمهور مع نسب التحليل فيما يخص زيادة الشائعات السياسية والاقتصادية، وأكد الجمهور أن سبب انتشار الشائعات تأخير ظهور الحقائق والمعلومات الصحيحة من الجهات الرسمية بنسبة 19%، وفي المرتبة الثالثة " سهولة إنشاء صفحات مزورة" بنسبة 16%، وجاءت " غياب المسؤولية الاجتماعية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 11.7%.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - الصفحات الرسمية - الشائعات - الاخبار المزيفة - دعم واتخاذ القرار

* مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام -جامعة سيناء"القفطرة"

The role of Egyptian web pages in refuting rumors in times of crisis

Abstract:

The Egyptian state is facing a systematic campaign of rumors and false news through many pages of social networking sites, so the study seeks to monitor and analyze the methodology of some pages in dealing with rumors and fake news, and how this media interaction contributes to creating a societal public opinion on a specific issue, whether by rejection or acceptance. Or division, especially in times of crisis, by focusing on the global crisis, "the need for Corona and the political crises of the Egyptian state, based on the theories of social responsibility and the approach to systems analysis, And the survey and comparative methodologies, and the researchers used the strategic analysis tool and the content analysis tool on a sample of different pages, (a support and decision-making page “daem w etkhaz el karar” - Ikhwan Online – Da begd- Ana asef ya rayis " during the period from January 2022 to June 2022, and a questionnaire form for an intentional sample of the audience consisting 100 items, and the researcher reached a support and decision-making page(daem w etkhaz el karar) from the most published pages with a rate of 77.8% due to the abundance and diversity of topics, most of the rumors are about the political and economic field, and they differ according to the crisis, where during the Corona crisis, health and environmental rumors increased, all pages of the study sample do not target rumors by 100% Except for this page, Da begd , it is the most interested and completely specialized in responding to rumors

The most prominent mechanisms for dealing with rumors are the news format with a rate of 41.8%. The pages also depend mainly on pictures as interactive material, while the audience’s answers agreed with the percentages of analysis regarding the increase in political and economic rumors. %, and in third place was “the ease of creating fake pages” with a rate of 16%, and the “absence of social responsibility among users of social networking sites” came with a rate of 11.7%.

KeyWords: social networking sites - official pages - rumors - fake news - support and decision making

مقدمة:

إن الشائعات والأخبار الزائفة ليست وليدة اليوم، لكنها باتت مؤخراً أكثر المواد إنتشار وتداول في الأوساط الدولية، وذلك لأسباب مختلفة؛ في مقدمتها التطور التقني والتكنولوجي المتسارع الذي ساهم بشكل كبير في زيادة إنتشار الشائعات والأخبار الزائفة حيث شكل بيئة آمنة وأرضية خصبة لترويج الأخبار الكاذبة لتعج الساحة الإعلامية ما بين المواقع الصحفية الإلكترونية وصفحات صحافة المواطن بالشائعات والأخبار المغلوطة.

وقد شكلت الظاهرة تحدياً كبيراً يطفو على السطح بشكل بارز أثناء كل حدث محلياً كان أو عالمياً، لتشير أصابع الإتهام إلى مواقع التواصل الاجتماعي الذي عزز المشكلة كونها غير خاضعة للرقابة عكس باقي الوسائل الإعلامية التقليدية، وبالتالي باتت العلاقة طردية بين التطور التكنولوجي وانتشار استخدام المواقع الإلكترونية وانتشار الشائعات والأخبار الزائفة، لكن لبعض العلماء رأي آخر ومن بينهم رالف كيبز الذي أكد عام 2004 أن الأخبار الزائفة هي " عهد ما بعد الحقيقة" أو " ما بعد الوقائع" مسلط الضوء على الخطابات السياسية التي تعتمد على الوجدان وتخاطب العاطفة بدلا من مخاطبة العقل بالوقائع والحقائق والأدلة، معتبر ذلك بداية موجة الأخبار الزائفة.

كما أن هذا المصطلح اعتبر في 2016 مصطلح السنة من طرف قاموس أكسفورد، لهذا فالحديث علي "عهد ما بعد الحقيقة" يحيل على هيمنة الخبر والمعلومة التي تخاطب مباشرة الوجدان والأحاسيس وهذا ما يفسر ظهور الأخبار الزائفة وتواري الخبر والمعلومة الموضوعية القائمة على دلائل فعلية، وفي هذا الصدد أجرى ثلاثة باحثين من معهد " ماساشوستس للتكنولوجيا"، دراسة نشرت في مجلة "ساينس" العلمية، وخلصت الدراسة إلى أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يميلون إلى مشاركة الأخبار الزائفة على نحو أوسع وأسرع مقارنة بالأخبار الحقيقية.

لذلك فرغم الدور البارز الذي تلعبه الصحافة الإلكترونية في توجيه الرأي العام عبر سرعتها الفائقة في إيصال المعلومة والتفاعل معها إلا أن معول الكذب لعب دورا في القضاء على تلك المكتسبات من خلال التناسل السريع للمواقع ودون قيود تذكر وبالتبعية التناسل السريع للغط مفاهيم الإعلام ونشر المعلومات وعدم تحري الدقة أي اخلاقيات المهنة والسلوك الواجب اتباعه من القائمين بالاتصال.

بيد الظروف السياسية والاجتماعية الطارئة على المجتمعات العربية فور إندلاع ما سمي بـ "ثورات الربيع العربي" أو "أحداث يناير"، والتي أدت إلى مرور مصر بالعديد من التحولات السياسية وكذلك تفاهم ظواهر إجتماعية وسلوكية طارئة على المجتمع المصري، ونظراً لوجود العديد من الايدلوجيات والأجندات لفئات وطوائف وتنظيمات مختلفة داخل الدولة المصرية للعديد من النشطاء والحقوقيين والسياسيين.. واجهت مصر منذ 2011 أخطر وأقوى موجه للشائعات التي من شأنها زعزعة أمن واستقرار المجتمع، وتصعد للأمن القومي للدولة، ويؤثر على النسيج المجتمعي ويزيد وتيرة السخط المجتمعي ويخلق فجوة بين النظام وكافة المسؤولين ويساهم في تأجيج الصراعات والتعددية.

ونظراً للحملة الممنهجة التي تتعرض لها الدولة المصرية، وازدياد الشائعات من مختلف الصفحات المؤدجة والتابعة لجهات مختلفة، جاءت العديد من القرارات الرسمية بضرورة خلق طريقه لمخاطبة الشباب ودحض هذه الشائعات، وبالفعل تم تدشين صفحة رسمية لكل مؤسسة او وزارة داخل الدولة وكذلك الجهات الأمنية وصولاً لمجلس الوزراء ورئيس الجمهورية، وأصدر مجلس الوزراء صفحة خاصة للرد على الشائعات وإبراز الحقائق وهي صفحة دعم واتخاذ القرار.. وكان هناك أيضاً تحركات فردية كصفحة "ده بجد" وكذلك تحركات إيلولجية لخدمة أجندة معينة كصفحة "انا اسف ياريس" الداعمه للرئيس الراحل مبارك، وصفحة "إخوان أونلاين" الداعمة لتنظيم الإخوان المسلمين.

مشكلة الدراسة

انتشرت ظاهرة الشائعات والأخبار الزائفة في البيئة الرقمية في السنوات الأخيرة بسبب عدم وجود رقابة وزيادة انتشار وتنوع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وتدني الثقافة الإعلامية ووجود منصات محرصة ذات اهداف سياسية واجتماعية مختلفة، وصاحب ذلك انطلاق العديد من المواقع المتخصصة في تدقيق الحقائق ودحض الشائعات، ومن هنا تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل منهجية بعض الصفحات في التعامل مع الشائعات والأخبار المزيفة وكيف يساهم هذا التعامل الاعلامي في خلق رأي عام مجتمعي حول قضية معينة سواء بالرفض أو القبول أو الانقسام، وخاصة في وقت الازمات بالتركيز على الأزمة العالمية " حائجة كورونا و الأزمات السياسية الخاصة بالدولة المصرية، وذلك في ضوء مجموعة من الاعتبارات:-

- 1- الدور الحيوي الذي تلعبه الصفحات الإلكترونية محل الدراسة في نشر الأخبار والمعلومات.
- 2- انتشار ظاهرة الأخبار غير الموثقة والزائفة والشائعات التي من شأنها إثارة البلبلة.
- 3- اجتياز الدولة المصرية العديد من الأزومات الداخلية والعالمية.
- 4- دور هذه الصفحات في دحض الشائعات أو زيادتها.
- 5- تعرض الشباب وتأثرهم بالمادة الإعلامية الإلكترونية.

أهداف الدراسة

أهداف تحليلية

- الوقوف على الدور المختلف لتلك الصفحات في التعامل مع الشائعات.
- معرفة مدى الاختلاف في التعامل مع الأخبار المزيفة حسب المجالات.
- توضيح أهم القضايا المحورية على هذه الصفحات.
- الوقوف على كيفية التعامل مع الشائعات والأخبار المزيفة.
- معرفة ابرز الأساليب لمكافحة الشائعات.
- الوقوف على ابرز الأزومات التي دارت حولها شائعات مختلفة وكثيرة.

أهداف ميدانية

- معرفة مدى إدراك مستخدمي الصفحات للشائعات وكيفية التعامل معها.
- معرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الشائعات على الوعي الاجتماعي لمستخدمي تلك الصفحات طبقاً للمتغيرات (العمر , النوع , المؤهل العلمي، الانتماء السياسي).
- التعرف على درجة ثقة أفراد العينة في الأخبار أو الموضوعات التي تقدمها لهم تلك الصفحات.
- التعرف على كيفية التفاعل مع المنشورات على تلك الصفحات.

أهمية الدراسة

- تزايد الصفحات الإلكترونية الشخصية والرسمية والمؤدجة التي تحارب الشائعات أو التي تنشر الأخبار المفبركة وغير الصحيحة.
- تعد هذه الدراسة تطبيقاً لنتائج الدراسات البحثية الحديثة في مجال تأثيرات الصفحات الرسمية في محاولتها لدحض الشائعات والأخبار المزيفة.
- أهمية قضية الشائعات والأخبار التي تهدف لإثارة الرأي العام وانتشار الأخبار الزائفة.
- يعتبر الموضوع ضمن قضايا المشهد الاعلامي الأكثر تأثيراً عالمياً والأكثر جدلاً في مجال الاعلام والاتصال.

تساؤلات الدراسة

تساؤلات تحليلية

- ما هي أبرز الموضوعات والمجالات لمنشورات تلك الصفحات؟
- ما مدى اختلاف تعامل الصفحات عينة الدراسة مع الشائعات؟
- ما هي الفروق في التعامل مع الأخبار السياسية الزائفة بين الصفحات الرسمية والعامّة؟
- ما هي أكثر المجالات التي تحاول الصفحات دحض الشائعات عنها؟
- ما هي أكثر العناصر التفاعلية المستخدمة في مواجهة الشائعات؟
- كيفية تعامل تلك الصفحات مع الشائعات والأخبار الزائفة، وأبرز اساليب المكافحة؟
- ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها الصفحات لمجابهة الشائعات؟

تساؤلات ميدانية

- ما هية الشائعات والأخبار الزائفة لدى الجمهور؟
- ما اسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما المجالات التي تزيد حولها الشائعات؟

- ما الصفحات التي ترد على الشائعات بشكل مكثف؟
- ما درجة رضا المبحوثين عن تعامل الصفحات مع الشائعات والأزمات؟
- كيف تؤثر الشائعات على الوعي الاجتماعي لمستخدمي تلك الصفحات طبقاً للمتغيرات (العمر , النوع , المؤهل العلمي. الانتماء السياسي)؟
- ما مدى ثقة أفراد العينة في الأخبار التي تقدمها لهم الصفحات عينة الدراسة؟
- كيف يتفاعل الجمهور مع المنشورات على تلك الصفحات؟
- كيف تؤثر الصفحات في زيادة أو قلة الشائعات والأخبار المزيفة؟
- لماذا تزداد الشائعات حول المجال السياسي والاقتصادي؟

الدراسات السابقة

المحور الأول: مخاطر وتهديدات الأخبار الزائفة والشائعات.

دراسة **ميادة حمدين 2021**¹ هدفت إلى كشف معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي على مدى ثقة المبحوثين في هذه المواقع كمصدر للأخبار والمعلومات، مع توضيح اسباب انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور المصري والمسؤولين والخبراء في مجال الإعلام وأبرز قضايا الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للتقارير الصادرة من المركز الإعلامي التابع لمجلس الوزراء المصري، بالإضافة إلى الدور الذي يقوم به المركز الإعلامي بمجلس الوزراء المصري، ومعرفة الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة نشر الشائعات من وجهة نظر المسؤولين وخبراء الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى ان الشائعات الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى للشائعات التي تناولها المركز الإعلامي لمجلس الوزراء بنسبة 37.95%، تليها الشائعات الخاصة بالتعليم بنسبة 20.6%، وتبين أن الحكومة ترد على الشائعات بنسبة 68%.

دراسة **Elizabeth Stewart 2021**²، هناك مشكلتان مرتبطتان تنشأن عند الإبلاغ عن المحتوى عبر الانترنت على انه مزيف أو شرعي، أولاً ما نوع المحتوى الذي يعتبر مشكلة بحيث يجب الإبلاغ عنه؟ وثانياً: هل من الممكن عملياً ونظرياً جمعه وتسميه هذا المحتوى بطريقة غير متحيزة أو مغرضة؟ استخدمت هذه الدراسة نظرية استخدام المعلومات كإطار لها، ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن الإبلاغ عن الأخبار المزيفة قد تساعد في الحد من انتشار انواع معينة من المحتوى، فإن القيام بذلك لن يوقف بالضرورة انتشار المعلومات المضللة، بينما قد يكون للإبلاغ تأثير سلبي يتمثل في تعزيز الاعتقاد بالعكس بالنسبة للأفراد الذين لا يشاركون قيم مدققي الحقائق.

دراسة **امينة محمد 2021**³، حول اثر نشر الشائعات في التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي من منظور النخبة المصرية، وتهدف الدراسة إلى التعرف على اسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون وأهدافها ومصادرها، رصد وتحليل اتجاهات النخبة حول تأثير شائعات مواقع التواصل الاجتماعي

على الامن " العسكري - السياسي - الاجتماعي - الاقتصادي " وتوصلت الدراسة إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي جاءت الوسيلة الأكثر نشرًا للشائعات بنسبة 73%، مقارنة بالتلفزيون الذي حصد نسبة 27%، واحتل موقع الفيس بوك أكثر الشبكات نشرًا للشائعات، وأيضاً الشبكة الأكثر تهديداً للأمن القومي.

دراسة **ميمون باريش⁴ 2020**، هدفت الدراسة إلى التعرف على جائحة الشائعات والأخبار الزائفة في ميزان النقد الشرعي. وانقسمت الدراسة إلى ثلاثة نقاط، أشارت النقطة الأولى إلى المنهج القرآني في تلقي الأخبار وروايتها. وتحديث النقطة الثانية عن المنهج النبوي في قبول الأخبار وتداولها. وعرضت النقطة الثالثة جهود علماء الإسلام في تبين الأخبار والتثبت فيها. واختتمت الدراسة بالتأكيد على أنه إذا كان منهج النقد الشرعي قسطاساً دقيقاً يجمع بين الصرامة والإنصاف في تمحيص الأخبار، فقد حان الأوان لتفعيل هذا المعيار، واستثمار قواعده، وتوظيف مسائله لتوجيه وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، ولا سيما بعد أن شابها الكثير من ترويح الأكاذيب والإشاعات والمفتريات.

دراسة **ممدوح مكايي "2020"⁵**، استعرضت الدراسة نتائج "110 دراسة" تناولت ظاهرة الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام، مفهومها، تاريخها وتطورها وتمثلت نتائجها في لم تكن ظاهرة الأخبار الزائفة ظاهرة جديدة، لكن ما ساعد على بروزها كانت الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016م، وتتجه الدول والحكومات نحو تجنيد الجيوش الإلكترونية للحفاظ على الأمن السيبراني للمجتمعات من خلال برامج وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، وربطت الدراسات بين المواد الساخرة وانتشار الأخبار الزائفة، واهتمت الدراسة بضرورة التربية الإعلامية ومهارات التفكير الناقد لدى الجمهور بإعتبارها أداة دحض الأخبار الزائفة.

دراسة **"Higdon, 2020"⁶** استهدفت التعرف على مخاطر الأخبار الزائفة وفعالية التربية الإعلامية في الحد من أثارها المحتملة، وبينت وجود عدة تأثيرات قد تحدثها الأخبار الزائفة تتمثل في الذعر الاخلاقي، والتطرف وتهميش الصحف ووسائل الإعلام والمنظمات، وكذلك تهدد الديمقراطية والنظام السياسي القائم، وقد أكدت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي عامل مؤثر في تعزيز تلك الأخبار نتيجة لتوظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي وغرف الصدى في برمجة عقول الافراد، وأظهرت الدراسة أن الحل للتغلب على ذلك هو التعليم النقدي من خلال تنمية مهارتي التحليل والبحث عن المعلومات وذلك للتمييز بين الحقيقة والرأي، ويتم ذلك من خلال الدورات التدريبية الرقمية والمباشرة.

دراسة **إسراء الغزالي "2019"⁷**، استهدفت الدراسة قياس تفاعل النخبة مع البوابات الإلكترونية واكثر المواقع مصداقية، وكيفية التعامل مع الأخبار الزائفة، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، ومنهج المسح وأداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن اليوم السابع في مقدمة البوابات الإخبارية التي تحرص عليها النخبة المصرية يليها الأهرام ثم المصري اليوم، وأن الاعتماد على البوابات الإلكترونية أساسي للحصول على

الأخبار والمعلومات يليه مواقع الصحف والتلفزيون، واختلفت وسائل تفاعل النخبة المصرية مع الأخبار بين الرد والتعليق ثم التواصل مع كاتب الخبر، واخيراً التجاهل.

استهدفت دراسة "**Jonas Colliander, 2019**"⁸ البحث في النتائج المترتبة على التوافق بين آراء المستخدمين تجاه الأخبار الزائفة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت المنهج التجريبي، وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من مستخدمي يبلغ قوامها 800 مفردة، وأوضحت نتائج الدراسة أن تعليقات القراء وتصرفاتهم تجاه الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في استجابة الآخرين لهذه الأخبار وردود فعلهم نحوها ومدى انتشار هذه الأخبار عبر وسائل الإعلام، فكلما تعرض المستخدم لتعليقات المستخدمين الآخرين الناقدة للأخبار الزائفة، تكونت لديه اتجاهات سلبية تجاه هذه الأخبار، وزادت تعليقاته الناقدة لها وقلت مشاركته لهذه المضامين، وذلك مقارنة بالمستخدم الذي يتعرض لتعليقات مؤيدة للأخبار الزائفة أو داعمة لها.

دراسة "**Herman Wasserman , Dani Madrid-Morales, 2019**"⁹ بحث المخاوف بشأن الزيادة المحوطة في كمية الأخبار الزائفة، خاصة في ظل النقاش المتكرر حول وسائل الإعلام والسياسة، وخاصة في الولايات المتحدة وأوروبا، وتطرت الدراسة أيضاً إلى دول القارة "كينيا ونيجيريا وجنوب إفريقيا" التي استخدمت حملات التضليل للتأثير على جدول الأعمال السياسية، التي شرعت حكومات تلك الدول باتخاذ تدابير مضادة لمواجهة ظاهرة الأخبار الزائفة، وكشفت نتائج الدراسة عن التعرض المرتفع لدى جمهور تلك الدول للمعلومات المضللة والزائفة، ويوازي ذلك قلة الثقة في وسائل الإعلام الاجتماعية والوطنية.

واهتم بعض الباحثين بدراسة المعلومات الخاطئة والأخبار الزائفة من ناحية تصحيح المعلومات الخاطئة والكشف عن تزييفها، فكشف "**Bode and Vrago, 2018**"¹⁰ كيف يمكن الحد من انتشار المعلومات الصحيحة الخاطئة في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم الحقائق الصحيحة، إما بواسطة النظم الخوارزمية أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الآخرين أما بهانا نارويل "**Bhawna Narwal, 2018**"¹¹ اهتم بدراسة مصادر وأنواع وتطور الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الرقمية، وأوضحت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل كسيف ذي حدين فهي تعمل كوسيلة سهلة ومنخفضة التكاليف لنشر الأخبار بين أفراد الجمهور من ناحية، كما تعمل كمصدر لنشر الأخبار الزائفة وسرعة انتشارها من ناحية أخرى؛ الأمر الذي يؤثر سلباً في المجتمع.

المحور الثاني: دور الصفحات الإلكترونية خلال الأزمات والتهديدات.

دراسة **ثيوليني هراث وآخرون (2022)**¹² هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على وعي المستخدمين بالميزات المتعلقة بالأمان في منصات التواصل الاجتماعي وتأثير وعي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم في منصات التواصل الاجتماعي، أظهرت نتائج الدراسة أن هناك العديد من التهديدات السيبرانية الموجودة داخل منصة وسائل التواصل الاجتماعي مثل فقدان الإنتاجية، والتتبع الإلكتروني، والمطاردة عبر الإنترنت والحمل الزائد على المعلومات الاجتماعية، ضرر بالسمعة الشخصية، خرق للبيانات، برامج

ضارة، خدمة المقاطعات والاختراقات والوصول غير المصرح به إلى حسابات وسائل التواصل الاجتماعي. من بين النتائج الأخرى، فكشفت الدراسة أيضًا أن العوامل الديموغرافية، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، قد لا تكون كذلك بالضرورة عوامل مؤثرة تؤثر على الوعي السيبراني لمستخدمي الإنترنت.

دراسة **فيروز عبد الحميد 2021**¹³، سعت الدراسة إلى معرفة تأثير المنصات الإرهابية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المؤسسات الصحفية المصرية نحو وضع إستراتيجيات واستخدام مواد مختلفة لمواجهتها، ومحاربة الأفكار التي تبثها تلك الصفحات، ودحض الشائعات، مستخدمة منهج المسح، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها "91 مفردة" من العاملين في البوابة الإلكترونية جريدتي أخبار اليوم و اليوم السابع، والمختصين بالإدارة والنشر في الصفحات الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي التابعة للجريدتين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن السبب الأول لإنشاء منصات إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي لصحف الدراسة كان مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي بنسبة 89% ودرجة استجابة 19.5%، ويفسر ذلك أن عنصر المنافسة يفرض دائمًا على المؤسسات الصحفية مواكبة التطور التكنولوجي، والتغير السريع في تفضيات القراء واهتماماتهم يفرض عليها المواكبة، يليه مباشرة محاربة الشائعات المنتشرة على الإنترنت، وأثبتت النتائج أن المتطلبات الضرورية التي يجب توفرها في أي إستراتيجية تقدم الصحف على تنفيذها لمحاربة تلك المنصات هي: الاهتمام بالوسائل التي تصل بها تلك المنصات إلى عقول القراء ومحاربتها، إضافة إلى التنوع في المواد الصحفية المقدمة للوصول إلى أكبر قدر من القراء والمستخدمين،

دراسة **شحاته أحمد 2021**¹⁴ هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الإعلام الرقمي في بحوث التربية الإعلامية في كل من الدراسات العربية والأجنبية، وتطوير الأجندة البحثية في مجال بحوث التربية الإعلامية، واستخدام الباحث منهج التحليل البعدي لعدد من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية في الفترة من 2015 حتى 2020 والتي بلغت (94) دراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى قصور في المدرسة العربية من حيث استخدام الإعلام الرقمي وإهمال العديد من الموضوعات البحثية التي تطرقت إليها الدراسات الأمريكية والأوروبية والتي باتت تمثل اتجاهات بحثية بعينها مثل: التربية الإخبارية والتربية الإعلانية ودور الألعاب الرقمية في تنمية مهارات التربية الإعلامية الرقمية، إلى جانب تركيز الدراسات العربية على أدوات القياس الكمي متمثلة في أداتي الاستبيان وتحليل المضمون الكمي، كما ركزت بشكل كبير على فئة طلاب الجامعة والمدارس، في الوقت الذي عيّنت الدراسات الأمريكية والأوروبية بالتربية الإعلامية الرقمية بدراسة العديد من فئات المجتمع مع تنوع واضح في أدوات الدراسة الكمية والكيفية.

سعت دراسة **" محمد فودة " 2021**¹⁵ إلى رصد وتحليل وتفسير اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية نحو المتابعة الإعلامية لجائحة فيروس كورونا المستجد، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 90% من عينة البحث تابَعوا الجائحة عبر المواقع

الإلكترونية، وجاء من أهم دوافع اعتماد الطلاب الوافدين – المغتربين معرفة أسباب الوقاية اللازمة التي أتخذتها الدولة للحد من مكافحة الفيروس.

سعت دراسة "دينا طارق" 2021¹⁶ إلى تقييم الدور الإتصالي للصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية منظمة الصحة العالمية بموقع الفيس بوك، وتوصلت إلى استهداف الصفحتان في المقام الأول تزويد الفرد بالمعارف والمعلومات فيما يخص فيروس كورونا وذلك بنسبة 71% بينما جاء في المرتبة الأخيرة هدف تغيير اتجاهات الفرد بنسبة 6% من إجمالي عينة التحليل.

سعت دراسة صلاح الحراري (2018)¹⁷ إلى معرفة دور القائم بالاتصال تجاه قضيتي الإرهاب واللاجئين، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام للتعرف على مدى اعتماد اللاجئين الليبيين على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات، وطبقت الدراسة على عينة من 420 مفردة موزعة على اللاجئين في مصر وتونس، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لنمط ملكية وسائل الإعلام على التغطية الإعلامية لقضيتي الإرهاب واللاجئين، كما أن درجة الحيادية في هذه الوسائل كانت ضعيفة.

وهدفت دراسة (Mary Lynn Young, 2018)¹⁸ إلى وصف وتحليل العلاقة بين بيئة العمل والتأثير في عمل القائمين بالاتصال في مواقع وكالات الأنباء الإلكترونية، إضافة إلى رصد القيود التي قد تفرضها بيئة العمل على القائمين بالاتصال، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: ت صدرت العوامل الداخلية العوامل التي تؤثر في عمل القائم بالاتصال، يليها بيئة العمل داخل المؤسسة، وشارك 54 % من المبحوثين في صنع القرارات التحريرية داخل الوكالة، كما أكد 21 % من المبحوثين أن تدخلهم في مضمون المادة قبل النشر جوهري، بينما 8.46 % أكدوا أن تدخلهم متوسط.

مجتمع وعينة الدراسة

الدراسة التحليلية: الصفحات الرسمية التابعة للدولة المصرية (مركز دعم واتخاذ القرار التابعة لمجلس الوزراء، والصفحات الخاصة " ده بجد"، والصفحات المؤجلة " اخوان اون لاين – انا اسف ياريس").

الدراسة الميدانية: يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور الشباب، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية متنوعة من الشباب وبلغ قوامها 100 مفردة، ويمكن توصيفها من خلال الجدول التالي:

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	إناث	45	45%
	ذكور	55	55%
المستوى التعليمي	جامعي	62	62%
	فوق الجامعي	38	38%
الإنتماء السياسي	شباب البرنامج الرئاسي	25	25%
	شباب الاحزاب	25	25%
	جامعي فقط	25	25%
	مجتمع مدنى	25	25%
المجموع		100	100%

الإطار المنهجي

نوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف الظاهرة محل البحث من خلال رصد بواورها ومتغيراتها في البيئة الرقمية ومراقبة تطوراتها، إذ تشكل الشائعات موضوع الدراسة، وبهذا سنعتمد على أداة الملاحظة العلمية لجمع مختلف المعطيات حول هذه الظاهرة المعلوماتية الاجتماعية، ومتابعة كل جديد ينشر عبر وسائل الإعلام الجديد خاصة الصفحات عينة الدراسة بشكل دقيق ومضبوط وفق أهداف ومتطلبات هذا البحث.

منهج الدراسة

تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على:-

1- **منهج المسح " Survey "** ، الذي يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمةً للدراسات الوصفية بصفة عامة، حيث يعد جُهدًا علميًا منظمًا يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة أو مجموعة الظواهر التي تُدرس¹⁹، ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث، تضم عددًا من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولمدة زمنية كافية؛ بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها.

2- **منهج المقارن:** يعتمد هذا المنهج على المقارنة بين ظاهرتين؛ وإبراز أوجه الاختلاف والتشابه للظاهرة محل الدراسة، قد تم توظيف هذا المنهج في الدراسة من خلال المقارنة بين معالجة الصفحات المختلفة للموضوعات والقضايا والأزمات الداخلية والعالمية وطرق دحض الشائعات.

ادوات جمع البيانات

صحيفة الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، واشتملت على عدة محاور لقياس مستوى تعرض الشباب للصفحات الإلكترونية عينة الدراسة ومستويات التفاعل معها والثقة فيها، ومدى التفاعل مع الأخبار الزائفة ومجهولة المصدر أو الأخبار المؤدجة التي تثير بلبلة المجتمع والرأي العام.

- 1- أداة التحليل الاستراتيجي: لرصد نقاط القوة والضعف للمحتوي المقدم في الصفحات عينة الدراسة
- 2- أداة تحليل المضمون: وذلك لتحليل المضمون المنشور على الصفحات عينة الدراسة حول القضايا والملفات، وكيفية تعاملها مع الشائعات والأخبار الزائفة.
- 3- إستمارة استبيان لعينة من الجمهور قوامها 100 مفردة.

الأطار الزمني

عمدت الباحثة اختيار الفترة الزمنية من يناير 2022 حتى يونيو 2022 " أي ستة أشهر"، حيث خلال تلك الفترة واجهت الدولة المصرية العديد من الأزمات الداخلية (استمرار أزمة

"وزارة الصحة" إثر قضية فساد مالي تورط فيها مدير مكتب الوزارة، التحديات الاقتصادية وارتفاع أسعار البنزين وبعض السلع، أزمة التعليم "تغير المناهج وتسريب بعض الامتحانات"، وتأثرت بالأزمات العالمية (الحرب الروسية الأوكرانية، متحور فيروس كورونا، جدي القردة، التغير المناخي).

الاطار المعرفي

أولاً: ماهية الشائعات والأخبار الزائفة.. (انواعها.. التحقق منها)

1- الشائعات وانواعها وخصائصها

اختلف الباحثون حول تعريف الشائعة، وظهرت العديد من التعريفات، فاعتبرها عالم الاجتماع الأمريكي "تي شيبوتاني" اخبار ملفقة تولد من نقاش جماعي²⁰، وعرفها جوردون أولبورت وليوبوستمان بإنها كل قضية موضوعية نوعية مطروحة للتصديق ويتم تداولها من فرد لآخر، وتحتوي كل شائعة دائماً جزء من الحقيقة²¹، وعرفها اخرون بالترويج لخبر مختلق لا اساس له من الواقع أو لخبر تعمد المبالغة والتحويل أو التشويه²².

ويعد أكثر التعريفات رجحان ووضوحاً الذي عرفها "الشائعة عبارة عن رواية مصطنعة عن شخص أو جماعة أو دولة، يتم تداولها شفهيّاً أو إعلامياً، وهي مطروحة لكي يصدقها الجمهور دون أن تتضمن مصادرها، ودون أن تقدم دلائل مؤكدة على كونها واقعية²³، وأنها "كلام أو صورة أو مقطع فيديو أو مادة مسجلة مختلق كاذب بأكمله أو يحمل نسبة من الصحة، يتميز بالأهمية والغموض والجاذبية، ينتقل أو يروج له بين الناس عن طريق المشافهة أو الكتابة أو عن طريق وسائل الاعلام التقليدي أو الإلكتروني²⁴.

أبرز خصائص الشائعات:

- تظهر وتنتشر في المواقف المحرجة والأزمات، وفي حالات الإضطراب وخاصة عندما يسود القلق والفوضى حياة الأفراد والمجتمعات، وفي حالات الحروب والأزمات السياسية والاقتصادية والصحية، وفي حالات الكوارث الطبيعية.
- عادة ما يكون موضوع الشائعة من القضايا التي تمس حياة الناس الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية أو الصحية.
- احيانا تكون استجابة للمواقف والظروف التي يسودها الغموض وعدم الوضوح، أي ان قلة وندوة المعلومات تشكل بيئة خصبة للشائعات.

أهداف الشائعات²⁵

- أهداف معنوية: من أخطر اسلحة الحرب النفسية للتأثير على الروح المعنوية للأفراد والمجتمعات، حيث تخلق حالة من البلبلة والشك والسخط المجتمعي وزعزعة الثقة وبث الروح الإنهزامية وتوسيع الفجوة بين الشعب والمسؤولين.

- أهداف سياسية: تشمل الرموز السياسية والقضايا المختلفة، بالتحديد بالمشاكل والمواقف والخطط وتشويه النظام السياسي و صورة المسؤولين.
- أهداف اجتماعية: توجه إلى فئات اجتماعية معينة بغرض إثارة السخط المجتمعي والفتن الطائفية والفئوية، وتفتيت المجتمع وتعميق الخلافات بين روابط النسيج المجتمعي.
- أهداف إقتصادية: والتي تستهدف دائماً شقين، الأول هو احد متغيرات الاقتصاد الكلي للتأثير على الاقتصاد القومي كسعر الفائدة والعملة المحلية، الثاني هو ارتفاع الاسعار المرتبط بالحالة الاقتصادية لزعة المجتمع.
- أهداف عسكرية: وباتت تستخدم في أوقات السلم والحرب لإضعاف الروح المعنوية للجنود والتأثير على الحالة النفسية لهم وبث روح الإنهزام، وتفتيت الفرق والصفوف.
- أهداف تربوية: ويتم استخدامها للتحديك في مبادئ وقيم وطمس هوية مجتمع معين ومحاولة إرجاف المجتمع.
- أهداف صحية: والتي انتشرت مؤخراً مع ظهور بعض الفيروسات والأوبئة، لإثارة الذعر بين المجتمعات والتأثير على اقتصاد وتحركات الدول.

انواع الشائعات ومخاطرها

يصنف علماء النفس الشائعات إلى ثلاثة أصناف رئيسية (شائعات الخوف التي تستهدف إثارة القلق والرعب في نفوس المجتمع، شائعات الأمل وهي تلك الشائعات التي تعبر عن آماني واحلام مروجيها والتي يتمنون أن تكون حقيقية، شائعات الحقد وهي أخطر أنواع الشائعات حيث تسعى للوقية بين الطوائف الدينية والمذهبية والقومية من أجل ضرب الوحدة الوطنية وصولاً إلى تحطيم معنويات الشعب²⁶.

وهناك تقسيم مختلف يتم وفق المعيار الزمني، وهما (الشائعات الإندفاعية التي تنتشر بسرعة فائقة وتجتاح المجتمع في وقت قصير، الشائعات الحابية وهي التي تنمو ببطء ويتسع إنتسارها في جو من السرية، الشائعات الغاطسة وهي التي تنتشر وقت قصير ثم تغطس، وهناك تقسيم من حيث المصدر، ما بين شائعات شخصية أو محلية تدور حول قضايا البلد ذاتها أو شائعات قومية تدور حول قضايا قومية عامة، والشائعات الدولية التي تنتشر فور حدوث أزمة أو كارثة عالمية²⁷.

تلعب الشائعات دور خطيراً في البيئات والمجتمعات الإنسانية، وتؤثر على الامن والإستقرار خاصة في فترات الأزمات والكوارث، وكلما زاد الغموض زادت الشائعات، والشائعات لها قدرة على تفتيت المجتمع والصف والرأي الموحد، وتروج للأفكار الهدامة، وتشكك في أصول الدين والشرع والعادات والتقاليد، وتحاول إرباك صانعي القرار بالإبطاء أو التسارع، وتحاول النيل من الجبهة الداخلية وتفكيكها، إشاعة الروح الإنهزامية والتأثير على معنويات المجتمع، تثير الانقسام في صفوف المجتمع وتخلق توترات داخلية وتزعزع الاستقرار، وتخلق فجوة بين الشعب والمسؤولين، وتزيد النقم المجتمعي لفئة الشباب.

2- الأخبار المزيفة نشأتها وكيفية التحقق منها

سعت أغلب المؤسسات البحثية ووسائل الإعلام إلى تعريف الأخبار الزائفة، فعرفت صحيفه "New York Times" إنها نوع من الصحافة الصفراء أو الدعاية التي تتكوّن من التضليل المتعمد، أو الخدع المنتشرة عبر وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية التقليدية، أو وسائل الإعلام الاجتماعية على الإنترنت، أما صحيفة "الجارديان" البريطانية أكدت تورط كلاً من سهولة الوصول إلى عائدات الإعلانات عبر الإنترنت وزيادة الاستقطاب السياسي، وشعبية وسائل الإعلام الاجتماعية، أيضاً تعرفها "شبكة الصحافة الأخلاقية" بأنها أخبار مختلقة عمداً يتم نشرها بقصد خداع طرف آخر وحثه على تصديق الأكاذيب أو التشكيك في الحقائق، كما قد يلجأ بعض السياسيين لتسويق أجنداتهم ومشاريعهم عبر تضليل الرأي العام، بواسطة إشاعة أفكار كاذبة بين المواطنين²⁸.

أظهرت دراسة أعدّها مجموعة من الباحثين في معهد "ماساتشوستس للتكنولوجيا" بأمريكا، أن الأخبار الزائفة تنتشر على موقع (تويتر) بشكل أسرع وتصل لعدد أكبر من الأشخاص مقارنة بالأخبار الحقيقية. وأكدت أن البشر هم من يقومون بنشر الأخبار غير الدقيقة والمعلومات الخاطئة، وان تلك الأخبار تفوق الحقيقية بعدة مرات، وأشارت إلى صعوبة إنشاء نظاماً لتنفيذ الأخبار، إذ لن تستطيع الشبكات الاجتماعية في ظل التقنيات الحالية تعزيز قيمة الأخبار الحقيقية، خاصة "أن الأخبار الخاطئة والشائعات تتميز بجاذبيتها التي تُضخم من محتواها وتجعلها أكثر عُرضة للانتشار"²⁹.

بدأت معركة الأخبار الزائفة بالتزايد مع ظهور وتطور فضاء الإنترنت العربي، خاصة مع اندلاع ثورات الربيع العربي. ومثلما كان لمنصات الأخبار المستقلة السبق في التوجه للصحافة الإلكترونية في المنطقة العربية، فقد كان للمبادرات المستقلة السبق أيضاً في التوجه لمكافحة انتشار الأخبار الزائفة، ومن بين هذه المنصات:-

- صحیح مصر: تعتمد على تصحيح المعلومات المضللة الواردة في التصريحات الصحفية للمسؤولين أو تصحيح بعض التصريحات التي تم تداولها بشكل خاطئ عن عمد أو دون قصد.
- أخبار ميتر: من مصر، وتعتمد على نقد وتصحيح الأخطاء المهنية الواردة في التقارير الصحفية التي تصدرها وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة.
- دة بجد؟: تعمل على تصحيح الأخبار الزائفة، وكشف الصور المزيفة، التي يتم نشرها على نطاق واسع لنشر الأخبار والمعلومات المضللة على شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.
- الصفحة الرسمية التابعة لمجلس الوزراء المصري "دعم واتخاذ القرار" التي ترد على الشائعات والأخبار المزيفة وتصدر تقرير بعدد الشائعات التي تعرضت لها الدولة خلال فترات زمنية محددة.

وظهرت أيضاً العديد من المواقع والمنصات التي تعد "الدليل الأساسي للتحقق من صحة المحتوى الرقمي في حالات الطوارئ"، ومنها:

- منصة AIDR لتفنيذ الشائعات على تويتر.
- منصة PeopleBrowser التي تُتيح مراقبة وجمع الأخبار وأحداث الإعلام الاجتماعي طبقاً للزمان والمكان، ويمكن تنقية هذه الأخبار وفقاً لمصادقيتها.
- أهم المواقع التي تساعد الصحفيين للتحقق من الصور، هي: موقع TinEye، وموقع izitru، و³⁰ google images.

ثانياً: مكافحة الإعلام الإلكتروني للشائعات والأخبار المزيفة

إذا كانت التكنولوجيا عاملاً فاعلاً لإنتشار الشائعات والأكاذيب فإنها أيضاً وفرت الحلول للمكافحة، وذلك عبر أدوات جديدة استحدثتها شركات التكنولوجيا ومعامل الأبحاث، والتي يمكن تحديد أهمها في:

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي: يعتمد على خوارزميات متطورة لتحليل المعلومات ورصد الأخبار المزيفة بشكل فوري وأتوماتيكي وأكثر سرعة من مجموعات رصد المعلومات المزيفة التقليدية، وقامت شركة جوجل عام 2016 بتمويل أكثر من 20 مشروع، تلاها موقع فيسبوك عام 2017 بنشر ورقة بإسم عمليات المعلومات لرصد الحملات المنظمة الهادفة لنشر الشائعات عبر رصد هذا النوع من السلوك الممنهج لنشر أخبار بعينها، وهي الخوارزميات القادرة على منع الحسابات الوهمية، ورصد نشر الحساب للخبر ذاته بشكل متكرر، أو قيامه بإرسال مراسلات بشكل مشبوه³¹، ومنها:

- التعقب الرقمي: وهي الحلول التي لا تكفي برصد الشائعة فقط، ولكنها تعمل على تتبع انتشارها، وتعقب مصدرها، والتحقق من عناصرها بشكل فوري ومنظم. ومن أبرز أمثلتها موقع Emergent، وهو جزء من مشروع بحثي تابع لمركز "تو للصحافة الرقمية" بجامعة كولومبيا.

- مراكز التحكم في الشائعات: وهي مرصد مزودة بالتقنيات والتطبيقات التقنية اللازمة لرصد الشائعات خاصة في فترات الأزمات والطوارئ³².

- المبادرات المتخصصة: وهي المشروعات التي يتم إطلاقها بغرض مكافحة الشائعات في فترة أو نطاق محدد، مثل: مشروع كروس تشيك الذي أطلقه تحالف "فيرست درافت" لمكافحة الأخبار المزيفة في غرف الأخبار، والذي تخصص لمكافحة المعلومات المضللة والمزيفة في فترة انتخابات الرئاسة الفرنسية.

- مكافحة التشاركية: والتي تقوم على إدماج المستخدم نفسه في مواجهة الشائعات، عن طريق نشر الوعي بين المستخدمين، وحثهم على الإبلاغ عن المحتوى المشكوك فيه.

- نظم إدارة السمعة الرقمية: وهي نظم ارتبطت بالعلاقات العامة وبيئة الشركات والأعمال، ولكن يمكن الاستفادة منها بشكل عام في رصد الموضوعات المتداولة، وجمع ردود الفعل بشأنها، وصياغة الردود أو محتوى مضاد ونشرها³³.

الإطار النظري

أولاً: نظرية ثراء وسائل الإعلام: وضع النظرية كل من "ريتشارد دافت" و"Daft.L.Richard" و"روبرت لينجل" Lengel.H Robert، واستخدمت لتصنيف وسائل اتصالية معينة وتقييمها، حيث تهدف نظرية ثراء وسائل الإعلام إلى التغلب على تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات، مثل: الرسائل غير الواضحة، أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة³⁴، وقد طبقت نظرية ثراء وسائل الإعلام منذ تقديمها على سياقات خارج المنظمات والأعمال الاتصالية، حيث عرّف "دافت" و"لينجل" ثراء المعلومات على أنها: "قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية، وصممت نظرية ثراء وسائل الإعلام لتخص في الأساس الاتصالات التنظيمية (أي داخل المنظمات) والدراسات في مجال الأعمال، على سبيل المثال، قد تجد المنظمات أن البريد الإلكتروني وسيلة أقل ثراءً، فتلجأ للاتصال وجهاً لوجه مع زملاء العمل لاتخاذ قرارات مهمة.³⁵

وقد أشار "دافت" و"لينجل" و"تريفينو" إلى أن الأهداف الرئيسية لأي منظمة هي تقليل غموض الرسالة عن طريق اختيار الرسائل التي تحقق درجة من التفاعل مع الجمهور، وتستخدم الباحثة هذه النظرية لمعرفة مدى اهتمام الصفحات محل الدراسة بتفاعل الجمهور لديها، ودرجة جديتها في الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين والقراء لإيصال الرسالة وإقناعهم بالخبر وزيادة وعيهم تجاه القضايا الشائكة التي تتخذ منها المنصات ذريعة للوصول إلى عقول المستخدمين لتلك المواقع بشكل سهل يضمن لهم التأثير، وكذلك التوعية الفكرية ضد الشائعات المغرضة والأخبار الزائفة التي تسعى للنيل من الدولة وزعزعة استقرارها.

ثانياً: نظرية المسؤولية الاجتماعية: ظهرت هذه النظرية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، حيث قدمت لجنة حرية الصحافة تقريرها في كتاب عام 1947 م بعنوان "صحافة حرة مسئولة"، ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسئولية في الوقت نفسه، ويجب على وسائل الإعلام أن تعمل وفق مستويات ومعايير مهنية، مثل: الصدق، والموضوعية، والتوازن، كما يجب عليها أن تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع في التعبير والنشر والعرض³⁶، حيث تدافعت عدة عوامل اقتصادية وسياسية واجتماعية وفكرية ومهنية لتخل بمبادئ الصحافة الليبرالية بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة لتزايد ظاهرة الاحتكار والتركيز في ملكية وسائل الإعلام الغربية، وما نتج عنها من سباق الوسائل لزيادة معدلات التوزيع بالتركيز على الجنس والفضائح. ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية، الذي يرى أن حرية الصحافة لا يمكن أن تستمر إلا إذا كانت حرية مسئولة، وأضافت المسؤولية الاجتماعية إلى مبادئ النظام الليبرالي ضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الصحافة بمجموعة المبادئ الأخلاقية التي تستهدف التوازن بين حرية الفرد ومصالح المجتمع³⁷

وتستخدمها الباحثة في قياس درجة التزام الصفحات بأداء واجبها نحو محاربة الشائعات، ومواجهة الأخبار المزيفة، وحماية المجتمع منها التي تهدف إلى بث التفكك والفساد فيه، ومعرفة المؤثرات التي تحول دون تحقيق ذلك.

ثالثاً: مدخل تحليل النظم: يعتمد هذا المدخل على فكرة أن هناك عوامل خارجية يطلق عليها "المدخلات" تتفاعل مع وسط نظامي وتسمى التفاعلات بـ "العمليات"، ويترتب عليها نتائج تسمى "مخرجات"، وهي عبارة عن قرارات تتخذها مراكز صنع القرار لمواجهة ظاهرة ما ولاتخاذ السياسات وتحديدها، كما أن هذه العملية يرافقها تغذية راجعة، تتمثل في آثار وعواقب هذه القرارات، وأبرز من كتب في هذا المدخل هما "ديفيدايستون"، و"مورتن كابلان".

وقد تم توظيف هذا المدخل من خلال دراسة العوامل والمسببات التي أدت إلى تغير أو تطور التعامل الإعلامي مع معالجات الشائعات والأخبار الزائفة ومن ثم تتبع الأثر الذي أحدثته هذه المعالجات الإعلامية في طبيعة التصدي والدحض، وزيادة الوعي المجتمعي.

نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (1) يوضح عدد المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

النسبة	عدد المنشورات	الصفحات
77.8%	1354	صفحة دعم واتخاذ القرار
1.6%	27	صفحة ده بجد
15.8%	275	صفحة إخوان أونلاين
4.8%	83	صفحة أنا اسف باريس
100%	1739	المجموع

يتضح من الجدول السابق الفرق الكبير بين عدد المنشورات العامة للصفحات عينة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى الصفحة الرسمية التابعة لمجلس الوزراء المصري "دعم واتخاذ القرار" بنسبة 77.8%، وذلك نظراً لكثرة وتنوع الموضوعات المنشورة في الصفحة والتحديث المستمر حيث ينشر في اليوم الواحد قرابة الـ 5 منشورات"، تلاها الصفحة الرسمية التابعة لتنظيم الإخوان بنسبة 15.8% بمعدل منشور كل يومين أو ثلاثة، وجاء في المرتبة الثالثة موقع أنا اسف باريس بنسبة 4.8% بعدد 83 بوست حول قضايا محددة ومحلية، وفي المرتبة الأخيرة صفحة ده بجد بنسبة 1.6%.

جدول رقم (2) يوضح المجالات التي تناولتها الصفحات عينة الدراسة

المجال الصفحة	السياسي		الاقتصادي		البيئي/الصحي		الاجتماعي		التكنولوجي		اخرى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
اتخاذ القرار	301	21.4%	269	19.2%	279	19.9%	197	14%	305	21.9%	50	3.6%	1401	77.1%
ده بجد	7	2.5%	5	1.78%	6	2.14%	8	28.5%	2	7.3%	0	0%	28	1.5%
إخوان أونلاين	164	55.6%	0	0%	0	0%	101	34.3%	0	0%	30	10.1%	295	16.2%
اسف باريس	40	43.4%	16	17.3%	4	4.6%	32	34.7%	0	0%	0	0%	92	5.2%
المجموع	592	28.2%	290	16%	289	15.9%	338	18.6%	307	17%	80	4.3%	1816	100%

يتضح من الجدول السابق العديد من الاتجاهات حول نسبة المجالات للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى الاهتمام بالمجال السياسي بنسبة 28.2%، تلاه المجال الاجتماعي بنسبة 18.6% وذلك نظراً لإرتباط كافة المجالات

المذكورة بالفرد ومعيشتها، وجاء في المرتبة الثالثة المجال التكنولوجي بنسبة 17% وذلك نظراً لإهتمام الدولة بالأمن السيبراني والرقمنة وانعكاس ذلك على المنشورات في الصفحات عينة الدراسة، وفي المرتبة الرابعة جاءت المنشورات المرتبطة بالوضع الاقتصادي بنسبة 16%، تلاها الجانب البيئي والصحي بنسبة متقاربة وهي 15.9% وذلك نظراً للأزمة الصحية العالمية المرتبة بفيرس كورونا 19 وجدري القردة، وكذلك الموضوعات البيئية المتعلقة بتغيرات المناخ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت موضوعات أخرى بنسبة 4.3% وتنوعت بين المجال الرياضي وتهنئة بعض الفائزين بجوائز وميداليات عالمية، ومن ناحية أخرى دينية حول بعض اللغظ السائد على مواقع التواصل الاجتماعي.

يتضح أيضاً الفرق بين الصفحات عينة الدراسة في ترتيب أولوية الموضوعات التي تهتم بنشرها، حيث جاءت صفحة دعم واتخاذ القرار الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء المصري مهتمة في المرتبة الأولى بالموضوعات التكنولوجية بنسبة 21.9% نظراً لإنشغال الدولة بالحياة الرقمية والأمن السيبراني والذي على أثره أنشأت المركز الوطني للاستعداد لطوارئ الحاسبات والشبكات "EG-CERT" بالجهاز القومي لتنظيم الاتصالات عام 2009، وتنتشر الصفحة العديد من المنشورات حول دورات وزارة الاتصالات وضرورة الوعي بالأمن السيبراني، تلاه الجانب السياسي بنسبة 21.4% وكانت العديد من الموضوعات المتعلقة بتحركات الدولة دولياً وإقليمية من زيارات وبروتوكولات تعاون، وركزت في الداخل على قرارات مجلس الوزراء واجتماعاته، والعديد من المبادرات المرتبطة بالمواطنين بشكل اساسي كالحوار المجتمعي والحوار الوطني ولجنة العفو الرئاسي، وفي المرتبة الثالثة جاءت الموضوعات الصحية والبيئية بنسبة 19.9% خاصة تلك المرتبطة بأثار تغيرات المناخ وتوجهات الدولة للتعامل مع الأزمة، وأيضاً متابعة للتطورات حول فيرس كورونا وجدري القردة والعديد من الإرشادات لتجنب الإصابة، وجاء الاهتمام بالجانب الاقتصادي في المرحلة الرابعة بنسبة 19.2% مركز على الموضوعات المرتبطة بالاسعار والتي تؤثر على رفع الدعم أو زيادة سعر الفائدة أو غلاء الاسعار، وفي المرتبة الأخيرة جاء الجانب الاجتماعي بنسبة 14% وأغلب المنشورات حول الزيادة السكانية والثقافة المجتمعية للتعامل مع مختلف الأزمات التي تمر بها الدولة.

فيما جاءت منشورات صفحة ده بجد مرتبطة فقط بمقاومة الشائعات، وفي المرتبة الأولى تركز على الموضوعات الاجتماعية بنسبة 28.5%، تلاها الموضوعات الخاصة بالمجال السياسي بنسبة 25%، ثم المرتبة الثالثة المجال الصحي والبيئي بنسبة 17.8%، وفي المرتبة الخامسة المجال التكنولوجي بنسبة 7.3%.

أما صفحة إخوان أونلاين فكانت أكثر تركيزاً على الموضوعات السياسية بنسبة 55.6% تلاها الجانب الاجتماعي بنسبة 34.3%، وفي المرتبة الأخيرة أخرى بنسبة 10.1% مركزة على الجانب الديني ونشر بعض المقالات والمقولات لأعضاء تنظيم الإخوان، وكذلك بعض الموضوعات حول الخلافات الداخلية للتنظيم، وجاءت صفحة انا اسف ياريس مماثلة نسبياً مع صفحة إخوان أونلاين في المجالات، حيث اهتمت بالجانب السياسي أولاً بنسبة 43.4%

تلاه الجانب الاجتماعي بنسبة 34.7%، وفي المرتبة الثالثة الموضوعات الاقتصادية بنسبة 17.3% ثم الجانب البيئي والصحي بنسبة 4.6%.

وقد يفسر التشابه في أولويات الاهتمام بموضوعات معينة أن الصفحتين تحكمهم إيدولوجية سياسية معينة يدافعون عنها ويسخرون الموضوعات والأحداث لخدمة أفكارهم ما بين تبرة الإخوان ومبارك، ما بين الإخوان سلمية ونظام مبارك ليس بفساد، ما بين الإخوان تمت محاربتهم من مختلف المؤسسات بالداخل، ومبارك تم محاربتهم من الخارج.

وهذا أيضا يفسر ارتفاع نسبة اهتمام صفحتي اخوان اونلاين وأنا اسف ياريس في نسبة الموضوعات السياسية عن صفحة دعم واتخاذ القرار برغم زيادة منشورات الأخيرة، حيث أن الجانب السياسي هو الأكثر أهمية للصفحتين أما دعم واتخاذ القرار تهتم بمختلف المجالات حسب إيدولوجية الدولة وتحركاتها في المجالات المختلفة.

جدول رقم (3) يوضح المنشورات الخاصة بالشائعات في الصفحات عينة الدراسة

الصفحات	اجمالي المنشورات	المنشورات المرتبطة بالشائعات	نسبة منشورات الشائعات/منشورات الصفحة
صفحة دعم واتخاذ القرار	1354	541	39.99%
صفحة ده بجد	27	27	100%
صفحة إخوان اونلاين	275	98	35.6%
صفحة أنا اسف ياريس	83	57	68.6%

يوضح هذا الجدول مدى اهتمام الصفحات عينة الدراسة بمقاومة الشائعات وتصحيح الأخبار المزيفة سواء بطريقة الرد المباشر أو الغير مباشر، حيث بمقارنة منشورات دحض الشائعات بإجمالي المنشورات يتضح أن صفحة "ده بجد" هي الأكثر إهتماماً بالرد على الشائعات، أو إنها "صفحة مقاومة للشائعات" حيث أن إجمالي منشوراتها لتصحيح الأخبار الزائفة بنسبة 100%، تلتها صفحة "أنا اسف ياريس" يمثل المنشورات الخاصة بالشائعات 68.6% من إجمال منشورات الصفحة وذلك لإنشغال أدمن الصفحة بالرد على الشائعات المتعلقة بالرئيس الراحل مبارك وأسرته حول الفساد والإستيلاء على أموال الدولة ونشر الأوبئة وإدخال المواد المسرطنة للدولة، وفي المرتبة الثالثة صفحة دعم واتخاذ القرار بنسبة 39.9% وهذا يتنافى مع الدور المفترض أن تقوم به الصفحة حيث ان المصدر إعلامياً هو انشاء هذه الصفحة للرد على الشائعات، وذلك يتضح من منشورات الصفحة فور انشائها ورصد الشائعات والرد عليها، وفي المرتبة الأخيرة جاءت صفحة إخوان اونلاين بنسبة 35.6% حيث إنها لم تهتم بالرد على الشائعات الصادرة ضد الدولة المصرية بل كانت تهتم بنفي التهم الموجهه لتنظيم الإخوان والتوصل من الدم أو الاعمال الإرهابية، وكذلك التسريبات التي تم نشرها عبر مسلسل الإختيار.

جدول رقم (4) يوضح الموضوعات المرتبطة بشائعات في الصفحات عينة الدراسة

الصفحة الموضوعات	اسف ياريس		إخوان أونلاين		صفحة ده بجد		اتخاذ القرار		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
إنشاءات الدولة	0%	0	0%	0	2.3%	2	97.7%	87	12.3%	89
اقتصاد مصر	0%	0	1.9%	2	0%	0	98.1%	107	15%	109
محاكمات الإعدام	0%	0	100%	28	0%	0	0%	0	3.8%	28
الإفراج عن المعتقلين	0%	0	29.6%	13	0%	0	70.4%	31	6%	44
لجنة العفو الرئاسي	0%	0	3.2%	2	0%	0	96.8%	62	8.8%	64
الحوار الوطني	0%	0	2.9%	3	0%	0	97.1%	104	14.7%	107
خلافات الإخوان	0%	0	100%	17	0%	0	0%	0	2.3%	17
براءة الرئيس مبارك	96.9%	32	3.1%	1	0%	0	0%	0	4.5%	33
مسلسل الاختيار	11.2%	2	0%	0	0%	0	88.8%	16	2.5%	18
أزمة كورونا	0%	0	0%	0	7.5%	3	92.5%	37	5.5%	40
أزمة جندي القردة	0%	0	0%	0	0%	0	100%	12	1.6%	12
القروض ورفع الدعم	7.7%	3	7.7%	3	0%	0	84.6%	33	5.4%	39
التطبيع مع إسرائيل	0.2%	1	0.8%	4	0%	0	0%	0	0.7%	5
جزيرتي تيران وصنافير	0%	0	100%	2	0%	0	0%	0	0.3%	2
الزيادة السكانية	0.25%	1	0%	0	0%	0	0.75%	3	0.6%	4
تحرير سيناء	100%	15	0%	0	0%	0	0%	0	2.1%	15
أخرى	3.1%	3	23.7%	23	22.7%	22	50.5%	49	13.9%	97
المجموع	7.9%	57	13.6%	98	3.7%	27	74.8%	541	100%	723

يوضح الجدول الموضوعات الأكثر تداولاً على الصفحات عينة الدراسة والتي ارتبطت بشكل وثيق بشائعات وأخبار مزيفة نشرتها بعض المواقع سواء الداخلية أو الموجهة من الخارج، كما تختلف بالتبعية طريقة المعالجة حسب الصفحة، التزمت صفحة دعم واتخاذ القرار بالنشر حول تلك الموضوعات بطريقة الشرح والتفسير دون الالتفات إلى الشائعات الموجودة آنذاك والتي تصدرها بعض الصفحات المعارضة ذات الأجندات المختلفة، فصدرت العديد من الشائعات حول إنشاءات الدولة من اسكان الشباب والمدن الجديدة ومختلف الكباري والطرق"، وكان تناول الصفحة بالشرح وتوضيح من خلال الأنفوجراف أو الصور المباشرة، فجاء ترتيب الموضوعات المرتبطة بالدولة وتحركاتها وتأثر اقتصادها بالأزمات العالمية والقروض ورفع الدعم وغلاء الأسعار، حيث جاءت صفحة دعم واتخاذ القرار في المرتبة الأولى بنسبة 74.8%، تلاها صفحة إخوان أونلاين بنسبة 13.6% حيث اهتمت بالموضوعات الخاصة بمحاكمات الإعدام والدفاع عن المعتقلين وتناولت مسلسل الإختيار من منظور الدفاع عن أعضاء مكتب الإرشاد، وفي المرتبة الثالثة ركزت صفحة أنا اسف ياريس بنسبة 7.9% على الموضوعات المرتبطة بالرئيس مبارك سواء تبرئته من التهم التي نسبت له بعد أحداث 25 يناير أو الفيديو المنشور لإبنة جمال مبارك بعد انتهاء التحقيقات أو الحديث عن دوره في تحرير سيناء واسترداد طابا، وجاءت في المرتبة الأخيرة صفحة ده بجد بنسبة 3.7% وذلك لقلة منشورات وعدم انتظام دورية التحديث.

يذكر أن الموضوعات التي تم الاهتمام بها جاءت بالترتيب الآتي، تأثر إقتصاد مصر بالأزمات العالمية بنسبة 15%، الحوار الوطني بنسبة 14.7%، إنشاءات الدولة بنسبة 12.3%، لجنة العفو الرئاسي بنسبة 8.8%، الافراج عن المعتقلين بنسبة 6%، أزمة فيروس كورونا بنسبة 5.5%...

جدول رقم (5) يوضح مجال المنشورات الخاصة بالشائعات في كل صفحة

المجال الصفحة	السياسي		الاقتصادي		البيئي		الاجتماعي		التكنولوجي		أخرى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اتخاذ القرار	192	32.5%	195	33.1%	143	24.2%	32	5.6%	0	0%	27	4.6%	589	75.5%
ده بجد	7	25%	5	17.8%	6	21.4%	8	28.5%	2	7.3%	0	0%	28	3.5%
إخوان أونلاين	87	86%	0	0%	0	0%	3	3%	0	0%	11	9%	101	12.9%
اسف باريس	40	64.5%	15	24.1%	3	4.8%	4	6.6%	0	0%	0	0%	62	8.1%
المجموع	326	41.8%	215	27.6%	152	19.5%	47	6.3%	2	0.3%	38	4.8%	780	100%

يتضح من الجدول السابق أن الشائعات حول الجانب السياسي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 41.8%، تلاها المجال الاقتصادي بنسبة 27.6% وفي المرتبة الثالثة جاء المجال البيئي والصحي بنسبة 19.5%، وفي المرتبة الرابعة المجال الاجتماعي بنسبة 6.3%، وفي المرتبة الخامسة أخرى بنسبة 4.8% اختلفت بين الشائعات المرتبطة بالفن والرياضة والدين، وفي المرتبة الأخيرة الشائعات المرتبطة بالمجال التكنولوجي بنسبة 0.3%.

أما عن رد الصفحات على الشائعات في المجالات المختلفة كانت صفحة دعم واتخاذ القرار في المرتبة الأولى بنسبة 75.5%، تلاها في المرتبة الثانية صفحة إخوان أونلاين بالرغم إن اغلب ردودها على الشائعات المتعلقة بالداخل التنظيمي بنسبة 12.9%، وفي المرتبة الثالثة صفحة أنا اسف باريس بنسبة 12.9%، وفي المرتبة الأخيرة صفحة ده بجد بنسبة 3.5%.

جدول رقم (6) يوضح آليات المعالجة" للشائعات والأخبار المزيفة" في الصفحات عينة الدراسة

صفحة آليات المعالجة	اسف باريس		إخوان أونلاين		صفحة ده بجد		اتخاذ القرار		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إخباري	10	2.9%	15	4.2%	0	0%	327	92.9%	352	41.8%
توعوي	32	12.8%	32	12.8%	21	8.4%	165	66%	250	29.7%
تحذيري	0	0%	4	36.4%	0	0%	7	63.6%	11	1.3%
تثقيفي	20	8.9%	66	29.3%	9	4.1%	130	57.7%	225	26.7%
خمني	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	0.5%
المجموع	62	7.3%	117	14%	30	3.5%	632	75.2%	841	100%

يتضح من الجدول السابق أن من أهم آليات المعالجة التي اعتمدت عليها عينة الدراسة الشكل الإخباري، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 41.8%، مثال معلومات حول هيئة الدواء المصري، هبوط تكلفة الطاقة المتجددة، ابرز نتائج اجتماعات الحوار الوطني والمجتمعي، وجاء في المرتبة الثانية آلية المعالجة بالتوعية بنسبة 29.7% للتوعية حول الأزمات التي تمر بها الدولة والشائعات المثارة حولها كالأزمات الاقتصادية والصحية، وفي المرتبة الثالثة

الإتجاه التثقيفي بنسبة 26.7% عبر الاعلان عن دورات في صفحة دعم واتخاذ القرار ونشر بعض المقالات في صفحة إخوان أونلاين، تلاها الجانب التحذيري بنسبة 1.3% وتم استخدامه في صفحتي دعم واتخاذ القرار وإخوان أونلاين، حيث حذرت صفحة إخوان أونلاين من الشائعات المتعلقة بالتنظيم الداخلي للجماعة والإنقلاب على المرشد العام وبعض تصريحات إبراهيم منير الأخيرة في موقع رويترز يوم 29 يولييه، أما صفحة دعم واتخاذ القرار استخدمتها في تناولها للأزمات الصحية المتعلقة بالفيروس "covid 19" وجدري القردة، وجاء في المرتبة الأخيرة الإتجاه الخدمي وتم استخدامه في صفحة دعم واتخاذ القرار عن طريق بعض المنشورات التي تمثل خدمات عامة للمواطنين.

جدول رقم (7) يوضح المواد التفاعلية للمنشورات" في الصفحات عينة الدراسة

المجموع	صفحة دعم واتخاذ القرار		صفحة ده بجد		صفحة إخوان أونلاين		صفحة أنا اسف ياريس		صفحة المواد التفاعلية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
22	31.9%	7	0%	0	4	18.1%	11	50%	صور إخبارية
115	66.1%	76	0%	0	39	33.9%	0	0%	روابط
147	76.1%	112	19%	28	2	0.5%	5	3.4%	رسوم كتابية
0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	نص فقط
158	100%	158	0%	0	0	0%	0	0%	انفوجراف
143	78.3%	112	0%	0	7	5%	24	16.7%	ملفات فيديو
187	78.6%	147	1.7%	3	20	10.6%	17	9.1%	صور شخصية
26	0%	0	0%	0	26	100%	0	0%	صورة عامة
798	76.6%	612	3.8%	31	98	12.2%	57	7.1%	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن من أهم المواد التفاعلية التي تعتمد عليها الصفحات عينة الدراسة هي الصور الشخصية بنسبة 23.4% والتي اختلفت من صفحة لأخرى حيث اعتمدت صفحة إخوان أونلاين على نشر صور شخصية لأعضاء تنظيم الإخوان ولبعض المعتقلين أما صفحة دعم واتخاذ القرار فكانت للمسؤولين والمشاركين في الحوار الوطني والمجتمعي، وصفحة أنا اسف ياريس نشرت صور شخصية للرئيس الراحل مبارك وأفراد أسرته، وصفحة ده بجد نشرت بعض الصور الشخصية المرتبطة بالشائعات.

وفي المرتبة الثانية جاءت الانفوجراف بنسبة 19.7% واقتصر على صفحة دعم واتخاذ القرار حيث اعتمدت عليها بشكل كبير في الرد على الشائعات وتنفيذ الاسباب والنتائج بالأرقام والإحصائيات، وفي المرتبة الثالثة جاءت الرسوم الكتابية بنسبة 18.5%، تلاها الفيديوهات بنسبة 17.9% حيث نشرت صفحة دعم واتخاذ القرار فيديوهات مختلفة إما للتوعية وإيضاح تفاصيل حدث أو موضوع، وفيديوهات حول بعض المشاريع القومية وغيرها، ونشرت صفحة أنا اسف ياريس العديد من الفيديوهات القديمة لمبارك، وصفحة إخوان أونلاين نشرت بعض اللقاءات التلفزيونية لأعضاء تنظيم الإخوان، تلاها في المرتبة الخامسة الروابط بنسبة 14.4% وبالنسبة الأكبر في صفحة دعم واتخاذ القرار حيث اعتمدت على بعض الروابط وملفاتها وتقاريرها الخاصة بحصر الشائعات والرد عليها في مختلف

الصفحات الرسمية، ثم جاءت الصور العامة بنسبة 3.4% واستخدمتها صفحة إخوان أونلاين "صور من جوجل" مرتبطة أو معبرة عن النص المكتوب، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الصور الإخبارية بنسبة 2.7% ويذكر ان كل الصفحات عينة الدراسة لم تعتمد نشر النص فقط. أما فيما يخص ترتيب الصفحات عينة الدراسة من حيث استخدام المواد التفاعلية فهي مرتبطة أكثر بعدد المنشورات التي ظهرت على الصفحة فقط، أي نسبة طردية بين زيادة المنشورات وزيادة المواد التفاعلية، بيد أن بعض البوستات كانت تستخدم أكثر من مادة تفاعلية، والنسبة الأكثر كانت تجمع بين صورة و رابط، وانفوجراف و رابط.

نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (1) يوضح ماهية الشائعات لدى المبحوثين

النسبة	ك	الصفحات
30.8%	67	الاخبار مجهولة المصدر
5%	11	المنشورات عبر صفحات غير رسمية
3.2%	7	المنشورات التي تتضمن مبالغة أو تهويلا
4.1%	9	المنشورات التي لا تتفق مع اتجاهاتك السياسية
4.6%	10	المنشورات التي تنتشر بسرعة
12.9%	28	الاخبار العاجلة الغير موثقة
7.8%	17	الاخبار المهاجمة للدولة المصرية
9.7%	21	الاخبار على صفحات المعارضيين السياسيين
21.9%	47	الاخبار من القنوات الموجهه من الخارج "الشرق - مكملين - رصد"
100%	217	المجموع

* اكثر من 100 لإختيار اكثر من جملة "2 أو 3"

يوضح الجدول ماهية الشائعات والأخبار المزيفة بالنسبة للمبحوثين، حيث جاء الإختيار الأول للمبحوثين إن الشائعة هي الأخبار المجهولة المصدر بنسبة 30.8%، تلاها الأخبار الموجهه من الخارج بنسبة 21.9%، ثم الأخبار العاجلة الغير موثقة بنسبة 12.9%، وفي المرتبة الرابعة جاء الإختيار بأن الشائعة تمثل الأخبار على صفحات المعارضيين السياسيين بنسبة 9.7% والأخبار المهاجمة للدولة بنسبة 7.8%، تلاها المنشورات عبر صفحات غير رسمية بنسبة 5% والمنشورات التي تنتشر بسرعة بنسبة 4.6% والمنشورات التي لا تتفق مع الاتجاهات السياسية بنسبة 4.1%، والمنشورات التي تتضمن المبالغة والتهويل بنسبة 3.2%.

جدول رقم (2) الاختيارات طبقاً للفروق الديمغرافية والسياسية لدى المبحوثين

الصفحات	حزب سياسي		برنامج الشباب		طالب جامعي		مجتمع مدني		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاخبار مجهولة المصدر	12	17.9%	11	16.4%	25	37.3%	19	28.4%	67	30.8%
المنشورات عبر صفحات غير رسمية	3	27%	2	18.5%	6	54.5%	0	0%	11	5%
المنشورات التي تتضمن مبالغة أو تهويلا	0	0%	0	0%	6	85.7%	1	14.3%	7	3.2%
المنشورات التي لا تتفق مع اتجاهاتك السياسية	5	55.5%	3	33.3%	1	11.2%	0	0%	9	4.1%
المنشورات التي تنتشر بسرعة	1	10%	2	20%	5	50%	2	20%	10	4.6%
الاخبار العاجلة الغير موثقة	2	7.2%	3	10.7%	10	35.7%	13	46.4%	28	12.9%

7	41.1%	9	52.9%	1	6%	0	0%	17	7.8%
16	76.2%	1	4.8%	1	4.8%	3	14.2%	21	9.7%
20	42.7%	24	51%	1	2.1%	2	4.2%	47	21.9%
66		55		56		40		217	100%

يذكر ان النوع والسن لم يسجل فروقات في اختيار ماهية الشائعة، لكن الانتماء السياسي اثر نسبياً في بعض الاختيارات كما يوضح الجدول السابق، حيث سجل نسبة 51% من الشباب المنتمين للبرنامج الرئاسي ونسبة 42.7% من الشباب المنتمين للحزب بأن الشائعات هي الأخبار الواردة من القنوات الموجهة من الخارج، وكذلك الأخبار المهاجمة للدولة المصري بنسبة 52.9% لشباب البرنامج الرئاسي و 41.1% لشباب الاحزاب، وذلك عكس الشباب الجامعي الذي كانت اختياراته بعيدة عن الاطار السياسي ومثلت 0% في اختيار المنشورات المختلفة مع التوجه السياسي، حيث كانت أكثر ارتباطاً بالسرعة وعدم التوثيق وجاءت النسبة الأكبر للأخبار التي تتعمد المبالغة والتهويل بنسبة 85.7%، تلاها الأخبار على الصفحات غير الرسمية بنسبة 54.5%، والاخبار المجهولة المصدر بنسبة 28.4%

كما اثر ايضاً التوجه السياسي في اختيار ان الشائعة هي الأخبار التي لا تتفق مع اتجاهاتي السياسية بين المنتمين للحزب بنسبة 76.2% وشباب المجتمع المدني بنسبة 14.2%، وبنسبة صغيرة جداً لا تتعدى الـ 4.8% من الشباب الجامعي، ونفس النسبة لشباب البرنامج الرئاسي

جدول رقم (3) اسباب انتشار الشائعات طبقاً لاختيارات المبحوثين

النسبة	ك	ابرز اسباب انتشار الشائعات
19%	57	تأخير ظهور الحقائق والمعلومات الصحيحة من الجهات الرسمية
3.3%	10	توتر الأوضاع السياسية والاقتصادية
9%	27	وقوع العديد من الأزمات
10.4%	31	تدهور أوضاع الاعلام التقليدي
20.4%	61	عدم وجود رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي
16%	48	سهولة إنشاء صفحات مزورة
7.3%	22	غياب الوعي بخطورة الشائعات والأخبار الزائفة
11.7%	35	غياب المسؤولية الاجتماعية لدى مستخدمي مواقع التواصل
2.9%	8	عدم اللجوء للصفحات الرسمية لتحري النقة
100%	299	المجموع

يوضح الجدول السابق تنوع الاسباب التي تؤدي إلى انتشار الشائعات والأخبار الزائفة طبقاً لإختيارات المبحوثين المتعددة، حيث جاء في المرتبة الأولى "عدم وجود رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 20.4%، تلاها اختيار "تأخير ظهور الحقائق والمعلومات الصحيحة من الجهات الرسمية بنسبة 19%"، وفي المرتبة الثالثة "سهولة إنشاء صفحات مزورة" بنسبة 16%، وجاءت "غياب المسؤولية الاجتماعية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 11.7%، تلاها تدهور أوضاع الاعلام التقليدي بنسبة 10.4%، وبنسبة 9% جاء اختيار المبحوثين لـ "وقوع العديد من الأزمات" ثم غياب الوعي بخطورة

الشائعات والأخبار الزائفة بنسبة 7.3%، وفي المرتبة الأخيرة جاء توتر الأوضاع السياسية بنسبة 3.3% وعدم اللجوء للصفحات الرسمية بنسبة 2.9%.
تنفق هذه الإجابات مع الدراسات الميدانية السابقة التي تناولتها الباحثة في الإطار المنهجي، حيث ان اغلب المبحوثين يؤكدون أن انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب "عدم وجود رقابة وتأخر المعلومات الرسمية وقلة الوعي المجتمعي وتدهور حال الإعلام الداخلي".
كما أن المبحوثين عبر اختياراتهم يؤكدون أن الشائعات السياسية هي الأكثر تداول وانتشار بنسبة 24.3%، تليها الشائعات الاقتصادية بنسبة 22.9%، والاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة 12.5%، وكذلك الشائعات المرتبطة بشخصيات عامة من المسؤولين هي الأكثر انتشار ومشاركة في مختلف الصفحات بنسبة 25.1%، كما هو موضح في الجدول التالي

جدول 4- أكثر المجالات التي تزيد حولها الشائعات

النسبة	ك	الصفحات
24.3%	72	سياسية
12.5%	37	اجتماعية
22.9%	68	اقتصادية
2%	6	دينية
4.1%	12	تكنولوجية
1.3%	4	بيئية
7.8%	23	صحية
25.1%	74	خاصة بالمسؤولين
100%	296	المجموع

جدول رقم (5) اكثر الصفحات التي ترد على الشائعات

النسبة	ك	الصفحات
41%	41	ده بجد
43%	43	دعم واتخاذ القرار
11%	11	انا اسف باريس
5%	5	اخوان اونلاين
100%	100	المجموع

جاء في المرتبة الأولى صفحة دعم واتخاذ القرار بنسبة 43%، يليها صفحة ده بجد بنسبة 41%، وفي المرتبة الثالثة اختار المبحوثين صفحة أنا اسف باريس بنسبة 11%، وفي المرتبة الأخيرة صفحة "إخوان اونلاين" ويذكر ان تلك الصفحة كانت الأقل متابعة بين عينة المبحوثين وكذلك الأقل تردد عليها من العينة المتابعة للصفحات.

جدول رقم (6) رضا المبحوثين عن الصفحات عينة الدراسة

صفحة انا اسف باريس		صفحة اخوان اونلاين		صفحة ده بجد		صفحة دعم واتخاذ القرار	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
0	0%	12	4.1%	36	14.4%	86	23.3%
15	6.3%	6	2%	96	38.5%	93	25.2%
24	10.1%	48	16.3%	0	0%	12	3.2%
9	3.7%	18	6.1%	70	28%	38	10.2%

تروج وجهات نظر الحكومة فقط	0	0%	0	0%	24	6.5%
تكشف الاجندات الخارجية والعملاء	27	11.4%	1	0%	5	1.4%
تستخدم عوامل جذب الصور والفيديوهات	30	12.6%	29	5.1%	37	10%
تقدم وثائق ومستندات	39	16.4%	0	2.3%	46	12.3%
سرعة التحديث ودورية النشر	16	6.7%	17	7.2%	25	6.7%
تروج الشائعات احيانا	28	11.8%	0	33.4%	0	0%
تنشر جزء فقط من الحقيقة	50	21%	0	23.5%	3	1.2%
المجموع	238	100%	250	100%	369	100%

في إطار منفصل لكل صفحة من عينة الدراسة اختار المبحوثين بعض الإجابات التي توضح رضاهم عن كل صفحة على حد طبقاً لأساليب النشر والمعالجة عبر عبارات محددة، حيث:-

1- **صفحة انا اسف باريس:** جاء في المرتبة الأولى اعتماد الصفحة على نشر جزء فقط من الحقيقة بنسبة 21% بمرادف 50 إختيار "50 مبحوث=نص العينة" ويرجع ذلك لكون الصفحة تركز فقط على دحض الشائعات المتعلقة بمبارك وأسرته دون النظر إلى اي جوانب سلبية، وفي المرتبة الثانية اعتماد الصفحة على تقديم الوثائق والمستندات بنسبة 16.4%، يليها استخدام عوامل الجذب كالصور والفيديوهات بنسبة 12.6%، ثم الكشف عن الاجندات الخارجية والعملاء بنسبة 11.4%، كذلك اكد المبحوثين ان الصفحة تعتمد تزييف الحقائق لمصالح سياسية وايدلوجية بنسبة 10.1% بالتأكيد خاصة بسبب انشاء الصفحة وهي تيرئة الرئيس مبارك، وفي المرتبة الاخيرة جاءت سرعة التحديث بنسبة 6.7%، واسلوب التصحيح شيك بنسبة 3.7%.

2- **صفحة إخوان اونلاين:** جاء في المرتبة الأولى بنسبة 33.4% ان الصفحة تروج الشائعات أحيانا وهذه النسبة تمثل 98 مفردة اي تعادل 100% من عينة المبحوثين، تلاها ان الصفحة تعتمد نشر جزء من الحقيقة بنسبة 23.5%، وفي المرتبة الثالثة تعتمد تزييف الحقائق لمصالح سياسية بنسبة 16.3%، ويرجع ذلك لطبيعة الصفحة وانها الصفحة الرسمية لتنظيم الإخوان المصنف مصرياً بأنه تنظيم إرهابي وكذلك المادة الإعلامية غالباً ما تعارض وتدين وتوجه ضد الدولة المصرية، وهذا ايضاً يفسر 0% لاختيارات كونها تروج وجهات نظر الحكومة أو تكشف الاجندات الخارجية، وجاء في المرتبة الرابعة سرعة التحديث بنسبة 7.2% تلاه اسلوبها في تصحيح المعلومة والعرض الشيق بنسبة 6.1% وبالمقارنة تجده اكبر من نسبة صفحة انا اسف باريس رغم ان الصفحتين لهم اجندة سياسية ولكن في اخوان اونلاين العديد من المنشورات ذات الطابع الديني، وفي المرتبة الأخيرة جاء استخدامها للوثائق والمستندات بنسبة 2.3%.

3- **صفحة ده بجد:** جاءت في المرتبة الأولى اعتماد المبحوثين ان تلك الصفحة توضح الأكاذيب والشائعات بنسبة 38.5% بمعدل 96 مفردة أي قرابة الـ 100% من عينة المبحوثين وهي النسبة الأعلى بين صفحات الدراسة، وذلك يؤكد انها صفحة مقاومة للشائعات فقد وليس لها اغراض اخرى، وفي المرتبة الثانية جاء ان اسلوب ردها على الشائعات شيك وسلس بنسبة 28% بمعدل 70 مفردة، تلاها في المرتبة الثالثة تنوع

الرسائل الاعلامية بنسبة 14.4% وذلك يتضح في الشائعات التي تصححها الفحة بين المحلي والدولي ومختلف المجالات، وفي المرتبة الرابعة جاء استخدامها للمواد التفاعلية بنسبة 11.6%، وسرعة التحديث بنسبة 6.7%، وفي المرتبة الأخيرة تساوت نسبة ترويجها لوجهات نظر الحكومة وكشفها للأجندات الخارجية بنسبة 0.4% وهي ما تعادل مفردة واحدة.

4- **صفحة دعم واتخاذ القرار:** جاءت في المرتبة الأولى ان الصفحة توضح الاكاذيب والشائعات بنسبة 25.2% بمعدل 93 مفردة أي 93% من حجم العينة، تلاها انها تنوع الرسائل الاعلامية بنسبة 23.3% بمعدل 86 مفردة بحثية، وفي المرتبة الثالثة جاءت تقديمها للوثائق والمستندات بنسبة 12.3% تلاها اعتمادها على اسلوب سهل وشيق بنسبة 10.2%، ثم جاءت استخدامها لعوامل الجذب كالصور والفيديوهات بنسبة 10% والتي تمثل ثلث عينة المبحوثين بمعدل 37 مفردة بحثية، كما اكد بعد المبحوثين أن الصفحة تروج لوجهات نظر الحكومة فقط بنسبة 6.5%، وإنها تعتمد تزييف الحقائق لمصالح سياسية بنسبة 3.2% بمعدل 12 مفردة بحثية أي 12% من حجم العينة، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 0% جاء ترويجها للشائعات.

وتتماشى تلك النتائج مع جدول "5" بل وتفسر اختيارات المبحوثين، حيث في الصدارة صفحة دعم واتخاذ القرار وهذا نتائج الاساليب التي تعتمد عليها من تنوع الرسائل الاعلامية واختيار أطر معالجة مختلف والاعتماد على الانفوجراف بطريقة بسيطة وسهلة لتوضيح الأحداث، وكذلك المادة التفاعلية للمنشورات.

أما سبب عزوف الشباب عن صفحة إخوان اونلاين ووجودها في المرتبة الأخيرة "جدول 5" لكونها اقل الصفحات التي ترد على الشائعات فطبقاً لإختيار المبحوثين نتاج إنها تعتمد تزييف الحقائق وتروج الشائعات أحياناً.

جدول رقم (7) كيفية التصدي للشائعات طبقاً لإختيارات المبحوثين

النسبة	ك	التصدي للشائعات
19.5%	80	التأكد من صحة المعلومات وتحري الدقة
12.5%	51	متابعة الصفحات الرسمية للجهات الحكومية
15.1%	62	محاسبة الصفحات التي تروج للشائعات
21%	86	ضرورة اتاحة المعلومات ورد الجهات الرمية على اي شائعة
5.6%	23	فرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي أو ميثاق شرف أو قوانين وضوابط
9.2%	37	استخدام وسائل حديثة لرصد وتتبع الشائعة
9.7%	40	زيادة الوعي المجتمعي والثقافي لمكافحة الشائعة
7.4%	30	عمل دورات تدريبية للحث على التفكير النقدي
100%	409	المجموع

اختلفت طرق وكيفية مواجهة الشائعات من قبل المبحوثين بين عدة اساليب وطرق، حيث جاءت في المرتبة الأولى "ضرورة اتاحة المعلومات الصحيحة من الجهات الرسمية

المسئولة ونشرها على الصفحات الرسمية، وكذلك متابعة الشائعات والرد عليها" بنسبة 21%، وفي المرتبة الثانية "التأكد من صحة المعلومات وتحري الدقة قبل نشرها أو مشاركتها" بنسبة 19.5%، في المرتبة الثالثة محاسبة مروجي الشائعات بنسبة 15.1%، تلاها المتابعة للصفحات الرسمية للدولة بنسبة 12.5%، وكذلك زيادة الوعي المجتمعي والثقافي بنسبة 9.7%، واستخدام وسائل حديثة لرصد الشائعات بنسبة 9.2%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت دورات تدريبية للشباب بنسبة 7.4%، وفرض رقابة على مواقع التواصل بنسبة 5.6%

وهذه النسب تؤكد ان المبحوثين تشير إلى دور الدولة في المرتبة الأولى ما بين نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة والرد على الشائعات يليها دور الفرد في المسؤولية المجتمعية والوعي والتفكير النقدي وعدم مشاركة اي منشور قبل التأكد منه، وكذلك متابعة الصفحات الرسمية للدولة، يليها دور القانون في محاسبة الجهة أو الشخص المصدر للشائعات.

جدول رقم (8) تفاعل المبحوثين وفقاً للانتماء السياسي

صفحة	تفاعل الجمهور	طلاب الجامعة		الاحزاب السياسية		البرنامج الرئاسي		المجتمع المدني		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أنا	مؤيد	7	28%	10	40%	2	8%	11	44%	30	30%
أسف	معارض	8	32%	11	44%	19	76%	12	48%	50	50%
ياريس	محايد	10	40%	4	16%	4	16%	2	8%	20	20%
	المجموع	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

يذكر ان النوع والسن لم يسجل فروقات في اختيار ماهية الشائعات، لكن الانتماء السياسي اثر نسبياً في بعض الاختيارات حيث جاء تأييد صفحة أنا اسف ياريس بنسبة 8% من المنتمين للبرنامج الرئاسي وبنسبة 28% لطلاب الجامعات وبنسبة 40% من المنتمين للأحزاب السياسية وبنسبة 44% للمنتمين للمجتمع المدني، وجاءت المعارضة للصفحة ولمنشوراتها بنسبة 76% لشباب البرنامج الرئاسي، وبنسبة 48% للمجتمع المدني وبنسبة 44% من المنتمين للحزب السياسي، وبنسبة 32% للطلاب الجامعيين، وجاءت نسبة الحياد متماثلة للطلاب المنتمين للأحزاب السياسي ولشباب البرنامج الرئاسي بنسبة 16%.

صفحة	تفاعل الجمهور	طلاب الجامعة		الاحزاب السياسية		البرنامج الرئاسي		المجتمع المدني		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
ده	مؤيد	11	44%	15	60%	12	48%	10	40%	48	48%
بجد	معارض	11	44%	4	16%	8	32%	13	52%	36	36%
	محايد	3	12%	6	24%	5	20%	2	8%	16	16%
	المجموع	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100	100%

جاء تأييد صفحة ده بجد بنسبة 12% من المنتمين للبرنامج الرئاسي وبنسبة 44% لطلاب الجامعات وبنسبة 60% من المنتمين للأحزاب السياسية وبنسبة 40% للمنتمين للمجتمع المدني، وجاءت المعارضة للصفحة ولمنشوراتها بنسبة 32% لشباب البرنامج الرئاسي، وبنسبة 52% للمجتمع المدني وبنسبة 16% من المنتمين للحزب السياسي، وبنسبة 44% للطلاب الجامعيين.

صفحة اخوان اونلاين	تفاعل الجمهور	طلاب الجامعة		الاحزاب السياسية		البرنامج الرئاسي		المجتمع المدني		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مؤيد	4	16%	4	4%	1	12%	3	20%	5	13%	13
معارض	5	20%	5	56%	14	56%	14	32%	8	41%	41
محايد	16	64%	16	40%	10	32%	8	48%	12	46%	46
المجموع	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100

جاء تأييد صفحة إخوان أونلاين بنسبة 12% من المنتمين للبرنامج الرئاسي وبنسبة 16% لطلاب الجامعات وبنسبة 4% من المنتمين للأحزاب السياسية وبنسبة 20% للمنتمين للمجتمع المدني، وهي اقل نسبة تأييد لصفحة من عينة الدراسة، وجاءت المعارضة للصفحة ولمنشوراتها بنسبة 14% لشباب البرنامج الرئاسي، وبنسبة 32% للمجتمع المدني وبنسبة 56% من المنتمين للحزب السياسي، وبنسبة 20% للطلاب الجامعيين.

صفحة دعم واتخاذ القرار	تفاعل الجمهور	طلاب الجامعة		الاحزاب السياسية		البرنامج الرئاسي		المجتمع المدني		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مؤيد	14	56%	14	64%	16	80%	20	72%	18	68%	68
معارض	4	16%	4	12%	3	4%	1	8%	2	10%	10
محايد	7	28%	7	24%	6	16%	4	20%	5	22%	22
المجموع	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	100

جاء تأييد صفحة دعم واتخاذ القرار بنسبة 80% من المنتمين للبرنامج الرئاسي وبنسبة 56% لطلاب الجامعات وبنسبة 64% من المنتمين للأحزاب السياسية وبنسبة 72% للمنتمين للمجتمع المدني، وجاءت المعارضة للصفحة ولمنشوراتها بنسبة 4% لشباب البرنامج الرئاسي، وبنسبة 8% للمجتمع المدني وبنسبة 12% من المنتمين للحزب السياسي، وبنسبة 16% للطلاب الجامعيين.

جدول رقم (9) اجمالي التفاعل مع منشورات الصفحات عينة الدراسة

تفاعل الجمهور	اسف ياريس		ده بجد		اخوان اونلاين		دعم واتخاذ القرار		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مؤيد	30	18.8%	48	30.1%	13	8.3%	68	42.8%	159	39.7%
معارض	50	36.5%	36	26.2%	41	30%	10	7.3%	137	34.2%
محايد	20	19.2%	16	15.3%	46	44.2%	22	21.3%	104	26.1%
المجموع	100	25	100	25	100	25	100	25	400	100%

من خلال تفاعل الجمهور مع المنشورات الموجودة على الصفحات عينة الدراسة، واختلاف النتيجة حسب الانتماء السياسي والحزبي، ويتضح خلال الجدول اجمالي التفاعل مع منشورات الصفحات من عينة المبحوثين كاملة، حيث تنصدر صفحة دعم واتخاذ القرار المرتبة الأولى في التأييد بنسبة 42.8% يليها صفحة ده بجد بنسبة 30.1%، وفي المرتبة الثالثة صفحة اسف ياريس بنسبة 18.8% وفي المرتبة الأخيرة صفحة إخوان أونلاين بنسبة 8.3%.

اما المعارضة لمنشورات الصفحات عينة الدراسة، فجاءت معارضة المبحوثين لمنشورات صفحة انا اسف ياريس في المرتبة الاولى بنسبة 36.5% يليها صفحة إخوان اونلاين بنسبة 30% يليها صفحة ده بجد بنسبة 26.2% وفي المرتبة الاخيرة منشورات صفحة دعم واتخاذ القرار بنسبة 7.3%.

ورغم ان منشورات صفحة اخوان اونلاين كانت في المرتبة الاخيرة تأييداً إلا إن اختيارات المبحوثين لم تجعلها في المعارضة مرتبة أولى، لكن جاءت في الحياد بنسبة 44.2%، وهذا يؤكد انهم غير مؤيدين للمنشورات لكن تختلف طريقة التفاعل ما بين التجاهل وعدم التعليق، يليها منشورات صفحة دعم واتخاذ القرار بنسبة 21.3%، ثم منشورات صفحة انا اسف ياريس بنسبة 19.2%، وفي المرتبة الأخيرة صفحة ده بجد بنسبة 15.3%

الخاتمة

إن الدولة المصرية تواجه حرباً مؤجلة من اتجاهات عدة تتربص لزعة استقرار الدولة والتأثير سلباً على خُطى التنمية السياسية بنسبة 24.3% والإصلاح الاقتصادي بنسبة 22.9%، ولا سيما محاولات مستمته لزيادة السخط المجتمعي وخلق فجوة بين المواطنين والمسؤولين إثر الكذب والإفتراء والتحريض أو التحليل الكاذب للموضوع أو رصد السلبيات وإهمال الإيجابيات، وكما للإعلام المضاد دور في تأجيج الفتن وبعث الشائعات فلوسائل الإعلام أدوار بارزة في مواجهة الشائعات عبر الكشف عن المصدر الخاص للشائعات وتحديد هويته لإفقاد المواطنين الثقة فيما ينقله من أخبار، وكذلك الرد بالحقائق عبر مختلف الوسائل، وتقديم الوثائق والمستندات.

فيتضح من الدراسة السابقة الدور المؤجلة لبعض الصفحات والتي تحمل أجندات خارج إطار خطة الدولة، وربما لا يهدف مباشرة لنشر الشائعات إلا انها بشكل غير مباشر تكون رأي عام لدى فئة من المتابعيين ممن يتعرضوا لمنشوراتها، وإن كان مرصود لبعض القنوات التلفزيونية القيام بدور قوى في مكافحة الشائعات عبر الرد السريع والمباشر، لكن لا بد من تكثيف الرد في مواقع التواصل الاجتماعي كصفحة " دعم واتخاذ القرار - مجلس الوزراء" للوصول لفئة الشباب التي تعزف عن متابعة القنوات التلفزيونية، خاصة وإن نتائج الدراسة أثبتت ان الجمهور لديه وعي بالاخبار الزائفة ما بين المعلومات الخاطئة والتحليل الكاذب والاخبار بدون مصدر والأخبار الموجهة من الخارج.. وغيرها،

وضرورة السرعة في الرد لإن اغلب العينة ترجع اكثر اسباب انتشار الشائعات إلى تأخير ظهور الحقائق والمعلومات من الجهات الرسمية بنسبة 57%، وكذلك زيادة الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي أو الإنتباه لتلك الصفحات المزيفة وغلقتها، فحوالي 61% من العينة أكدت ان زيادة انتشار الشائعات بسبب عدم وجود رقابة وسهولة انشاء صفحات زائفة.

كما تبين من النتائج السابقة أن الشباب الجامعي الذي لا ينتمي لأي ناشط سياسي أو إجتماعي هو الاكثر تأثر بالشائعات، لذا تزداد أهمية زيادة الوعي المجتمعي حول الشائعات وكيفية التحقق والتصدي لها بين الشباب الجامعي ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

التوصيات

مجلس الوزراء:

- ضرورة إنشاء صفحة مستقلة ومتخصصة لتفنيد الشائعات والرد عليها ودحضها، حيث ان صفحة دعم واتخاذ القرار اصبحت اكثر عمومية وشمولية.
- يذكر ان قوالب صفحة دعم واتخاذ القرار تطور شكلاً وموضوعاً عن المنشورات الأولية للصفحة، وهذا يحتم ضرورة استخدام هذه الآلية المتطورة في الصفحة الجديدة، وكذلك آليات التفاعل حيث انها تحقق رضا المبحوثين وتزيد نسب المتابعة.
- نشر برامج التربية والثقافة الإعلامية للشباب، لخلق مواطن واعي وقادر على دحض الشائعات.
- ضرورة سرعة الرد على الشائعات بالوثائق والمستندات الرسمية، حتى لا نخلق فراغ للمحللين وأصحاب الاجندات.
- الكشف عن الصفحات التي تزييف الحقائق وتنشر الشائعات

توصيات عامة:

- تكاتف المؤسسات المختلفة لوقف خطر الشائعات على الأمن القومي، خاصة المؤسسات الإعلامية والتربوية والدينية.
- تفعيل خطاب ديني جديد وفعال لحث المواطنين على عدم نشر الشائعات والتحقق من الأخبار قبل مشاركتها.
- الاستفادة من قدرات الشباب في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة الدولة وترويج تحركاتها ومشاريعها وكذلك لبحث توعية مجتمعية.
- وجود صفحات موجهة للخارج للعمل على الصورة الذهنية المصرية لزيادة السياحة والاستثمار، وتحسين صورة مصر خاصة الحقوقية والأمنية، تلك التي تترصد لها الصفحات المؤجلة³⁸.

المراجع:

- 11- ميادة عبد العال حمدين، اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات واستراتيجيات مواجهتها – دراسة تطبيقية، مجلة بحوث العلوم الانسانية والاجتماعية، ع 12، كلية البنات جامعة عين شمس، ديسمبر 2021.
- 2 - Elizabeth Stewart, 2021, Detecting Fake News: Two Problems for Content Moderation Philosophy & Technology. Available at: <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00442-x>, Accessed: 21/ 6/ 2022
- 3- أمنية محمد احمد محمد، أثر نشر الشائعات في التلفزيون ومواقع التواصل على الأمن القومي من منظور النخبة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، 2021.
- 4 - باريش، ميمون بن عبدالسلام. جائحة الشائعات والأخبار الزائفة في ميزان النقد الشرعي. مجلة الإستناد، العدد الرابع 2020، ص79 - 96
- 5 - ممدوح عبد الله مكاوي، الأخبار الزائفة بين الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة نقدية تحليلية لعينة من البحوث، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2020
- 6 Higdon, N. (2020). What is Fake News? A Foundational Question for Developing Effective Critical News Literacy ducation. *Democratic Communiqué*, 29(1), 1-18.-
- 7 - إسراء الغزالي، تعرض النخبة المصرية للبوابات الإلكترونية الإخبارية وعلاقتها بمستوى فاعلية تعاملهم مع الأخبار الزائفة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد العاشر، 2019م
8. Jones, M. O. (2019). The gulf information war| propaganda, fake news, and fake trends: The weaponization of witter bots in the gulf crisis. *International Journal of Communication*, 13, 27. -
- 9 Herman Wasserman & Dani Madrid-Morales (2019) An Exploratory Study of “Fake News” and Media Trust in enya, Nigeria and South Africa, *African Journalism Studies*,
- 10 - Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society*, 20(5), 2028-2049. 118. Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri.
- 11 - Narwal, B. (2018, October). Fake News in Digital Media. In 2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN) (pp. 977-981). IEEE.
- 12 - Thilini B. G. Herath *, Prashant Khanna and Monjur Ahmed.(2022). Cybersecurity Practices for Social Media Users: A Systematic Literature Review. *Journal of Cybersecurity and Privacy*,
- 13- فيروز جابر عبد الحميد، استراتيجيات المؤسسات الصحفية المصرية في توظيف منصاتها الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة منصات التنظيمات الإرهابية، مجلة البحوث العربية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، ع 58 ج8، يوليو 2021.
- 14- شحاته أحمد، فاعلية الصفحات الدينية الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الأزمات الصحية: دراسة حالة على جائحة فيروس كورونا المستجد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 77، ص 269 – 322، ديسمبر 2021.
- 15 - محمد صبحي فودة، اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية الإخبارية علاقتهم بتشكيل الوعي الصحي لديهم نحو أزمة كورونا "كوفيد"19، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 56، ص 159- 218، 2021.

- 16 - دينا طارق عبد الوهاب، الصفحات الرسمية للمنظمات والهيئات الرسمية على فيسبوك والتوعية الصحية بفيروس كورونا: دراسة مقارنة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس والعشرين لكلية الإعلام جامعة القاهرة، 2021.
- 17 - صلاح محمد الحراري الشيباتي، اعتماد اللاجئيين الليبيين على وسائل الاعلام في وقت الأزمات، دراسة حالة على قضيتي الإرهاب واللاجئيين، دراسة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2018م.
- 18 - Mary Lynn Young: What makes for Great Data Journalism: A content analysis of Data Journalism awards finalists 2012-2015, Journalism Practice Journal, Vol. 12, Issue 1, 2018, pp: 115-135.
- 19- محمد عبد احميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط5، (القاهرة، عالم الكتب، 2015) ص16.
- 20 - جان – نويل كابفيرير، الشائعات الوسيلة الاعلامية الأقدم في العالم، دار الساقى للطباعة والنشر، لندن 2007، ص 20.
- 21 - نايف بن محمد المرواني، الشائعات وآثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، الندوة العالمة مجابهة الشائعات، مركز الدراسات والبحوث، جيبوتي 2010، ص4.
- 22- منال مراد، الاشاعة طرق انتشارها ومعالجتها، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الاسلامية، 1999.
- 23- محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس اسرار التكوين وفنون مواجهه، مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر، القاهرة، ص 12.
- 24- حمدان خضر سالم، جاسم محمد شبيب، طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ع 41، 2018.
- 25- وديع محمد العززي، الاشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي، المخاطر وسبل المواجهة، مجلة الاعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المعهد العلمي للتدريب والدراسات المتقدمة، ماليزيا، المجلد 1، ع 2، ص 32، 2016م.
- 26 - نايف بن محمد لمرواني، بحث سابق، ص 85.
- 27- محمد علي الدوسري، العلاقة بين مستوى الصحة النفسية وتصديق وترديد الشائعات، رسالة ماجستير، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة أم القرى، ص 40، 1992.
- 28- التحقق من الأخبار الزائفة، تاريخ النشر 5 سبتمبر 2021، متاح على <https://masaar.net/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%82-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D8%A7%D8%A6%D9%81%D8%A9/>، تاريخ الزيارة 2022-7-26
- 29- دراسة علمية ضخمة تؤكد: الأخبار الزائفة تنتشر بصورة أوسع من الأخبار الصحيحة، تاريخ النشر 11-3-2018، متاح على <https://www.almasryalyoum.com/news/details/1268741>، تاريخ الزيارة 2022-7-30
- 30 - التحقق من الأخبار الزائفة، تاريخ النشر 5 سبتمبر 2021، متاح على <https://masaar.net/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%82-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D8%A7%D8%A6%D9%81%D8%A9/>، تاريخ الزيارة 2022-7-26

- 31 -The Complete Beginners' Guide to Artificial Intelligence. 25APR2017. available at: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/04/25/the-complete-beginners-guide-to-artificial-intelligence/?sh=69e0a5ae4a83> < visited 31-7-2022
- 32 - ما هي برمجيات التعقب الإلكتروني Stalkerware، بقلم شروق الصانع، تاريخ النشر 18-2-2022، متاح على <https://attaa.sa/library/view/1534>، تاريخ الزيارة 2022/7/31
- 33 - The Definitive Guide to Online Reputation Management , available at <https://neilpatel.com/blog/guide-to-reputation-management/> < visited 1-8-2022
- 34 - ولاء عبد الرحمن فودة، اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون – العدد العاشر – ص145.
- 35 - أولجكا جوديس بيلي وآخرون، فهم الإعلام البديل، ترجمة علا أحمد صلاح، ط1، القاهرة:مجموعة النيل العربية، 2009، ص 71.
- 36 - التهامي، نجية حسين. (2021). نقد التغطية الإعلامية لنشر أخبار الجريمة الأخلاقية في وسائل الإعلام الليبية: دراسة وصفية في ضوء أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية، ومحددات نشر أخبار الجريمة. مجلة جامعة الزيتونة ج 40. ص 233.
- 37- هبه شاهين، المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب دراسة تطبيقية على الجمهور والصفوة الإعلامية والأمنية، بحث علمي منشور في مؤتمر حول الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014.