

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء الثاني - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٦٤٩ ■ تأثير المتغيرات التنظيمية على تحديد الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة علاقات المنظمة بجماعات المصالح
أ.م.د. ريم أحمد عادل طه محمد
- ٧٥٥ ■ اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو زيادة الأعمال - في ضوء رؤية (٢٠٣٠) وتمكين المرأة السعودية
أ.م.د. نوره حمدي
- ٨٠٥ ■ صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية «الفييس بوك» نموذجاً.. دراسة تحليلية
د. مصطفى شكري محمد علوان
- ٩١٣ ■ التقديم الذاتي المُشَبَّه المحتوى «اليوتيوبرز» على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية - دراسة حالة على يوتيوبرز «الدحيح وإي جيولوجي»
د. ياسمين محمد إبراهيم السيد
- ٩٧٣ ■ علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعمالة المرأة المصرية-دراسة ميدانية
د. داليا مصطفى السواح
- ١٠٣٧ ■ اتجاهات الشباب الجامعي نحو التزام المواقع الصحفية الإلكترونية بالمسئولية المهنية
د. آية صلاح عبد الفتاح العدوي
- ١٠٨١ ■ معالجة الصحافة المصرية لقضية العنف السياسي عقب ثورة ٣٠ يونيه واتجاهات الشباب الجامعي نحوها
د. إيناس منصور كامل شرف

- سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية كما تعكسها الشائعات
بالتقنيات المعادية لمصر (دراسة تحليلية)
١١٤٣ د. منال عبده محمد منصور
-
- معالجة الكاريكاتير لقضية سد النهضة في الصحف المصرية
(دراسة تحليلية)
١١٨١ د. محمد عثمان حسن
د. أحمد محمد رفاعي
-
- أطر تغطية الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية لأحداث الإرهاب
في مصر خلال الفترة بين ٢٠١٦-٢٠١٨ (دراسة تحليلية)
١٢١٧ خلود محمد صبري السواح

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية كما تعكسها الشائعات بالقنوات المعادية لمصر (دراسة تحليلية)

- Features of the media image of The Egyptian state which reflected by rumors of Hostile channels against Egypt (An analytical study)

د/ منال عبده محمد منصور

مدرس بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة بورسعيد

manal.mansour76@yahoo.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى وصف ملامح صورة مصر كما تقدمها القنوات المعادية لمصر وتحديد أكثر أنواع الشائعات انتشارًا بتلك القنوات، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، قامت الباحثة خلالها بتحليل مضمون ثلاثة برامج هي: برنامج (مع معتز) بقناة الشرق، وبرنامج (ما وراء الخبر) بقناة الجزيرة، وبرنامج (مصر النهارده) بقناة مكملين، بواقع 12 حلقة لكل برنامج، وذلك في الفترة من 2019/3/1 إلى 2019/6/30.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الشائعات السياسية في مقدمة أنواع الشائعات التي سعت القنوات المعادية لمصر لترويجها حيث جاءت بنسبة 50.8%، يليها الشائعات الاقتصادية بنسبة 43.7%، وجاءت أبرز الشائعات السياسية التي تم الترويج لها عبر القنوات المعادية (خلال فترة الدراسة) شائعة رفض الغالبية من الشعب المصري للتعديلات الدستورية وقيام المواطنين بثورة جديدة بسببها وذلك بنسبة 19.1%. كانت أبرز ملامح الصورة السلبية المقدمة عن مصر عبر تلك القنوات هي انتشار الفساد السياسي والمالي بمؤسسات الدولة وذلك بنسبة 35.2%، وكانت قناة الشرق في مقدمة القنوات التي ركزت على الفساد في مصر وذلك بنسبة 37.0%، ويليه غياب الديمقراطية بمصر ثم انتهاك حقوق الإنسان.

وقد كان الرئيس السيسي في مقدمة القوى الفاعلة التي شكّلت الصورة الإعلامية عن مصر عبر تلك القنوات، وكانت أبرز ملامح الصورة السلبية التي قدّمها عنه وصفه بالديكتاتور المحب للسلطة حيث بلغت نسبتها 41.2%، وقد كانت قناة مكملين في مقدمة القنوات المعادية التي ركّزت على تلك الصورة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الإعلامية - الشائعات - القنوات المعادية لمصر

Abstract

The study aims at describing the features of Egypt's image, as presented by anti-Egypt channels, and identifying the most common kinds of rumors in these channels, the study belongs to descriptive studies

The researcher analyzed the content of three programs, which are the program (with Moataz) on Al-Sharq Channel and Al-Jazeera's (beyond the News) on Al Jazeera channel, and the program (Misr Al Naharda) on mkmlen channel, From 12019/3/ to 302019/6/, with 12 episodes per program.

The political rumors were among the first rumors that anti-Egypt channels sought to publish, by 50.8%, followed by economic rumors by 43.7%, and the most prominent political rumors were that the majority of the Egyptian people refused the constitutional amendments and It will cause a new revolution by 19.1%

the most prominent feature of the negative image presented about Egypt through these channels was the spread of financial and administrative corruption in the state institutions, by 35.2%, Al-Sharq channel was at the forefront of the channels that focused on corruption in Egypt by 37.0%, followed by the absence of democracy and then violation human rights.

Egypt's President Abdel Fattah al-Sisi was the top actor who formed the media image of Egypt through those channels, The most prominent features of the negative image they presented about the president were describing him as the dictator, by 41.2%.

key words: Media image- Rumors- Hostile channels against Egypt

على الرغم من وجود الشائعات وانتشارها في مختلف المجتمعات، حيث تعد من أقدم الظواهر التي عرفت البشرية منذ القدم؛ إلا أنها قد أصبحت الآن من الظواهر التي تسبب حالة قصوى من التوتر والقلق لدى العديد من المجتمعات، فقد نالت الشائعات من دول ودمرتها سياسيًا واقتصاديًا بل وكانت سببًا في دخولها في حروب وصراعات لازالت مستمرة إلى الآن.

وقد تركزت الشائعات على معلومات غير مؤكدة أو عارية تمامًا عن الصحة، مما يتطلب ردًا سريعًا عليها من مصادر رسمية موثوق بها ليتم القضاء عليها في مهدها⁽¹⁾. كما أن هناك نوع آخر من الشائعات التي تبني على جزء من الحقيقة يتم تلوينه ودمجه بعدد من الأكاذيب، وربما كان هذا النوع من الشائعات الأكثر انتشارًا ورواجًا لدى البسطاء من الشعب.

ويساعدها في الانتشار قيام بعض وسائل الإعلام بنشر الأخبار دون التحقق من مصدرها، أو نشر أخبار مجهولة المصدر، وقد يكون الدافع وراء ذلك هو الرغبة في تحقيق السبق الإعلامي والمنافسة مع غيرها من الوسائل، وقد يكون لتحقيق أهداف مقصودة من قبل تلك الوسائل.

وقد ساهم الانفتاح الإعلامي في سرعة انتشار الشائعات وتناقلها عبر الدول المختلفة، وذلك من خلال قنواته الإعلامية المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، وقد استغلت بعض الدول والجماعات ذلك بإطلاق الشائعات المختلفة عن الدول الأخرى المعادية لها بغير الدخول في حروب معلنة فيما يعرف باسم الحروب الباردة. فلقد أدركت تلك الدول والجماعات مدى أهمية وقدرة وسائل الإعلام في نشر الشائعات وخوض حرب نفسية ضد الدول المناوئة لها من خلال تقديم معلومات مغلوطة عن أنظمتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

فالشائعات في مجال الحرب النفسية من أخطر أساليب الحرب، حيث أنها الأقوى تأثيرًا على الجمهور، ولأنه من الصعب معرفة مصدرها⁽²⁾، وقد واجهت الدولة المصرية، خاصة

بعد ثورة 30 يونيو 2013، هجمات شرسة من خلال كم هائل من الشائعات المغرضة التي استهدفت خلق صورة سلبية لمصر أمام العالم، ساعية إلى تأجيج مشاعر الغضب في نفوس المصريين ونشر الإحباط والقلق بينهم، ومشككة في أي إنجاز حققته الدولة في هذه الفترة، ونشر عدد كبير من الأكاذيب التي لا تستند لحقائق وأدلة واضحة كي تظهر مصر بصورة مغايرة للحقيقة، وقد قامت ببث تلك الأكاذيب عبر قنواتها الإعلامية المختلفة، ومواقع التواصل الاجتماعي التي تهدد الأمن العام المصري، وتثير البلبلة والفتن في المجتمع، وأصبحت منبرًا عدائيًا ضد مصر، وقد انضم إليها بعض الشخصيات المصرية الهاربة من مصر لتورطها في جرائم ضد الدولة المصرية، وربما ساهم غياب المعلومات والأخبار الصحيحة والموثقة في وسائل الإعلام المصرية في سرعة انتشار تلك الشائعات، وقد دأبت تلك القنوات في خطابها الإعلامي على رسم صورة سلبية عن مصر، تعتمد على تضخيم جوانب الضعف بها، التي يمكن أن تعاني منها مجتمعات كثيرة ليست مصر فقط، مع تجاهل الجوانب الإيجابية أو التقليل من أهميتها؛ مؤكدة بذلك على نتائج بعض الدراسات التي توصلت إلى أن الصورة الإعلامية لا تمثل تجسيدًا للواقع؛ بل هو تجسيد مشروط بهوية الوسيلة وأهدافها الإستراتيجية، وتمارس هذه الوسائل تأثيرًا على الرأي العام الذي يتعرض لها ويستخدمها في فهم الأحداث وتقييمها⁽³⁾، وهو ما دفع الباحثة لدراسة سمات الصورة الإعلامية التي تجسدها الدول المعادية لمصر من خلال الشائعات التي تروجها عبر قنواتها الإعلامية.

مشكلة الدراسة:

يواجه المجتمع المصري في الوقت الحالي حربًا نفسية واسعة المدى، تشنها الدول والجماعات المعادية لمصر، التي تستهدف تدمير المؤسسات الوطنية المصرية، وشل حركة التنمية والتطور التي تسعى الدولة للاستمرار بها، للنهوض بالدولة المصرية ومسايرة التقدم في المجتمعات المتقدمة، حيث تستخدم تلك الدول والجماعات وسائل الإعلام في خوض تلك المعركة؛ بل تعتمد عليها بشكل أساسي من خلال نشر الشائعات والأكاذيب التي تهدف إلى تشويه كل نجاح تصل إليه الدولة، فضلًا عن نشر الشائعات التي ترتبط بالمواطن البسيط مستغلة عدم الوعي الثقافي لدى البعض منهم، كما تسعى من خلال تلك الأكاذيب إلى خفض الروح المعنوية لدى الأفراد الداعمين للنظام والمؤيدين له لتغيير اتجاهاتهم نحوه، وتحاول خلق حالة من التوتر في العلاقات بين مصر وغيرها من البلدان التي تربطها بهم علاقات قوية؛ فاكتظت مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بالعديد من الأكاذيب، كما أنشأت عددًا من القنوات التي تعتبر الهجوم على مصر

وقيادتها الهدف الأول والأخير لها، مستخدمه في سبيل تحقيق ذلك الهدف كافة الوسائل والأساليب الخداعية المتاحة لإقناع الجماهير بأنما يقدمونه هو الواقع الفعلي الذي تعيشه مصر حاليًا، مع الاعتماد على الأخبار المغلوطة والملونة وغيرها من الأساليب الملتوية التي تساعد همتي تحقيق أهدافهم.

ولن نستطيع أن نواجه هذا الكم من الأكاذيب دون التعرض له بالدراسة والتحليل لتتعرف على النقاط التي تستغلها تلك القنوات والأساليب التي تتبعها، كي نستطيع مواجهتها وتفنيد تلك الشائعات ووضع آليات لصد الهجمات التي تهدف النيل من مصر وشعبها وتشويه صورتها أمام العالم، ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس هو: ما سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية التي تعكسها الشائعات بالقنوات المعادية؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من:

- أهمية الصورة الإعلامية نظرًا لما يمكن أن تقوم به من التأثير في الرأي العام وتشكيل اتجاهاته نحو قضايا أو شخصيات أو دول، كما يمكن أن تؤثر على علاقات الدول ببعضها.

- خطورة الشائعات لما لها من آثار اجتماعية واقتصادية وسياسية سلبية كثيرة مما يعيق حركة التنمية والتطور والتأثير على العلاقات الدولية، مما دفع بعض الدول لسن قوانين لمعاقبة كل من يطلق شائعة عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.

- توجه الدولة لمحاربة الشائعات خاصة تلك التي تعمد إلى ضعف الروح المعنوية وتفكك المجتمع، التي تنال من الدولة ومؤسساتها ورموزها وقيادتها وزعزعة الاستقرار الذي تشهده الدولة على المستويات كافة.

- خطورة القنوات المعادية لمصر والأجندة التي تتبعها من أجل تحقيق أهداف الجماعة الإرهابية والدول الداعمة لها مثل قطر وتركيا.

- يمكن أن تسهم نتائج البحث بالخروج بمجموعة من المقترحات العلمية التي تمثل آليات لصد الهجمات الموجهة ضد مصر عبر تلك القنوات التي تستخدمها كأداة للضغط السياسي من خلال تشويه صورة الدولة في الخارج، ونشر معلومات مضللة عن أوضاع حقوق الإنسان والحريات العامة في الدولة، وإيصالها إلى المنظمات الدولية التي تستخدم هذه المعلومات المشوهة (الإشاعات) في التقارير التي تصدرها وتقيم فيها تطور حقوق الإنسان أو الحريات في الدولة.

أهداف الدراسة:

- 1- تحديد نوعية الشائعات التي تروجها القنوات المعادية لمصر (عينة الدراسة).
- 2- تحديد أهداف الشائعات التي تروجها تلك القنوات عن الدولة المصرية .
- 3- وصف سمات الصورة الإعلامية التي تعكسها القنوات المعادية عن الدولة المصرية.
- 4- تحديد القوى الفاعلة في الصورة الإعلامية التي تقدمها القنوات المعادية عن مصر .
- 5- رصد أساليب الخداع التي اعتمدت عليها تلك القنوات في الترويج للشائعات .
- 6- رصد أساليب مقدمي البرامج المستخدمة للترويج للشائعات عبر القنوات المعادية لمصر .

تساؤلات الدراسة

- 1- ما نوعية الشائعات التي تروجها القنوات المعادية لمصر (عينة الدراسة)؟
- 2- ما أهداف الشائعات التي تروجها تلك القنوات عن الدولة المصرية ؟
- 3- ما سمات الصورة الإعلامية التي تعكسها القنوات المعادية عن الدولة المصرية ؟
- 4- ما القوى الفاعلة في الصورة الإعلامية التي تقدمها تلك القنوات عن مصر ؟
- 5- ما أساليب الخداع التي اعتمدت عليها تلك القنوات للترويج للشائعات ؟
- 6- ما أساليب مقدمي البرامج المستخدمة للترويج للشائعات بالقنوات المعادية لمصر ؟

فروض الدراسة

- 1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشائعات التي تروجها القنوات المعادية وسمات الصورة الإعلامية المقدمة عن مصر .
 - 2-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات المعادية لمصر في نوعية الشائعات التي تروجها.
 - 3-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات المعادية لمصر في أساليب الخداع المستخدمة للترويج للشائعات.
 - 4-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات المعادية لمصر في سمات الصورة الإعلامية المقدمة.
- الدراسات السابقة:

أولاً:دراسات عن الشائعات في وسائلإعلام وتأثيرها على الجمهور:

أكدت معظم الدراسات في هذا الجانب على العلاقة القوية بين وسائل الإعلام ونشر الشائعات، وعلى التأثيرات المختلفة للشائعات على الجمهور، ومن أمثلة ذلك دراسة (سالي بكر الشلقاني 2018)⁽⁴⁾ عن الشائعات عبرمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في

استقطاب الشباب مع غيرها من الدراسات، حيث أكدت أن 63.2% من أفراد العينة يرون أن أهداف الشائعات التي تُنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفكك وحدة المجتمع، وتدمير النظام القيمي والسلام المجتمعي، وأن 57% من أفراد العينة يرون أوقات بروز الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، وأن نسبة 27.8% منهم يرون أنها تبرز في أجواء الترقب، وأكدت الدراسة التأثير السلبي للشائعات على عملية الإنتاج، وعلى تصدير منتجات الدولة، وأيضًا على علاقة الدولة بالدول الأخرى.

كما أوضحت دراسة (يسرا عبد الخالق 2017)⁽⁵⁾ أن من أهم العوامل المؤثرة على نمو وانتشار الشائعات هي المعلومات، وأشارت إلى ارتفاع وعي المجتمع بخطورة الشائعات وخاصة خلقها حالة من الانقسام بين أفراد المجتمع، والتشكيك في جهود التنمية الاقتصادية للدولة وتقليل الثقة في الحكومة وأجهزتها المختلفة.

وأكد (مجدي عبد الجواد الداغر 2017)⁽⁶⁾ في دراسته عن تأثيرات الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور نحو الوعي بخطورة الشائعات على أن الشائعات الاقتصادية هي الأكثر انتشارًا في المجتمع المصري أثناء ثورة يناير وما بعدها، تليها الشائعات السياسية، كما أكدت على وجود اتجاهات سلبية لدى الغالبية من الجمهور نحو تحقيق أمن واستقرار المجتمع.

وتوضح (فاطمة الزهراء محمد عبد الوهاب 2016)⁽⁷⁾ في دراستها عن التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي أن الغالبية من الشباب الجامعي يصدقون ما ينشر عبر مواقع التواصل، وأن نسبة كبيرة منها تعيد نشر الأخبار دون التأكد من صحة الخبر، في حين يرى نسبة 60% منهم أن وسائل التواصل الاجتماعي لها الدور الأكبر في ترويج الشائعات.

أما (ولاء محمد الطاهر عبد الخالق 2015)⁽⁸⁾ فقد سعت من خلال دراستها الميدانية لمعرفة مدى اعتماد الجمهور المصري على الإعلام الأمني في التصدي للشائعات والأكاذيب، لتحقيق التواصل المجتمعي، وتوصلت الدراسة أن الغالبية من أفراد العينة يرون أن الشائعات تنتشر في المجتمع المصري بدرجة كبيرة، وقد جاءت وسائل الإعلام التقليدية في الترتيب الأول من بين المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الوصول إلى المعلومات والأخبار، وتأتي في الترتيب الثاني مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت (سهير صفوت عبد المجيد 2015)⁽⁹⁾ في دراستها الميدانية حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهتها، فقد توصلت إلى أن هناك

فروقاً دالة إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بأكثر الأضرار الناجمة عن تصديق ونشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكد الغالبية أن انتشار الشائعات يساعد على زعزعة الأمن، في حين أكدت باقي مفردات العينة أن بث الفرقة بين أبناء المجتمع من أكثر النتائج خطورة عند تصديق الشائعات.

وفي دراسة (محمد زين عبد الرحمن 2015)⁽¹⁰⁾ التي تناول خلالها دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات، توصل إلى أن نشر الشائعات يؤدي إلى نشر مشاعر الإحباط بين المصريين، ومن ثم تؤدي إلى إثارة الرغبة في إيذاء الذات والعزلة والاكتئاب، وإيذاء الآخرين، أشخاصاً كانوا أو مؤسسات ودوائر حكومية، وغيرها من أعمال متنوعة تنتج عن التأثر بالشائعات، وأن الشائعات تظهر وتنتشر في أوقات الأزمات الاجتماعية؛ لذلك فإن الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، كانت أنسب وقت لتلك الشائعات ونشرها، واتضح من التحليل العام لنتائج الدراسة أن كمًا كبيرًا من المواد التي جرى تصنيفها كشائعات استندت إلى مصادر خاصة، وقد افتقرت إلى دلائل ووثائق تثبت مصداقيتها.

بينما سعت دراسة (سناء جلال عبد الرحمن 2015)⁽¹¹⁾ إلى معرفة دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي، قامت الباحثة خلالها بتحليل مضمون جميع الملصقات المنشورة على صفحة (ده بجد) و صفحة (هيئة مكافحة الشائعات السعودية)، وأشارت الدراسة إلى أن التلاعب في الصور الفوتوغرافية واختلاق معلومات غير صحيحة كانتا أكثر الطرق استخداماً في الترويج للشائعات، كما أثبتت أن النسبة الأكبر من الشائعات استهدفت الوزارات الحكومية، وجاءت الجهات السيادية في المرتبة الثانية، كما أكدت على أن الهدف الرئيس للشائعات هو تشويه الآخرين.

وقد اختلفت عنهم دراسة (شيماء فرج علي جاد 2013)⁽¹²⁾ حيث ركزت على الصحافة المصرية ودورها في نشر الشائعات السياسية في دراسة مقارنة لجريدتي الأهرام والمصري اليوم، وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام عامة وشبكة الانترنت خاصة من أكثر الوسائل التي ساعدت على ترويج الشائعات بعد ثورة يناير، وأثبتت أن هناك اعتماداً على أخبار مجهولة غير موثقة، وكانت صحيفة المصري اليوم في المقدمة خاصة في الأخبار السياسية.

أما (Benjamin, Doerr, et. al 2012)⁽¹³⁾ فقد قاموا بدراسة تجريبية عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار الإشاعات، وتم نشر شائعة وتتبعها بين المجموعات، وتوصلوا إلى أن هناك مواقع تسري فيها الشائعة أكثر من غيرها من المواقع

الأخرى، وأشاروا إلى أن الاتصال الشفهي الذي يلي الشائعة يسهم بشكل كبير في انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة وقت الأزمات، وتفتح شبكة الإنترنت باختلاف مواقعها المجال الأوسع لاختراق الشائعات لأماكن مختلفة.

وسعى (Heng,chen,et.al 2012)⁽¹⁴⁾ في دراستهم عن قوة الهمس ونظرية الشائعة التي تناولوا خلالها عددًا من الشائعات التي انتشرت في بعض البلدان العربية في أوقات الثورات، أو ما عرف باسم ثورات الربيع العربي مثل تونس ومصر وليبيا، فقد توصلوا إلى أن معظم الشائعات التي أثرت في ذلك الوقت هدفت إلى إحساس الجمهور بمدى الضعف الذي وصل إليه النظام، وهو التأثير الذي حدث بالفعل وحققت تلك الشائعات أغراضها وزاد شعور الجمهور في تلك البلدان بأن النظام القديم قد انتهى.

أما (خالد صلاح الدين 2012)⁽¹⁵⁾ فقد أجرى دراسة ميدانية عن اتجاهات الرأي العام نحو وسائل الإعلام ودورها في بث ونشر الشائعات السلبية في المجتمع، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن الرأي العام المصري يعتقد أن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر تورطًا في عملية نقل الشائعات، كما أكدت الدراسة أن هناك اختلافًا في معدل التعرض للوسيلة الإعلامية وفقًا لتقييم الرأي العام للمعالجة الإعلامية لتلك الوسيلة.

كما أكد (Wentao Huang 2011)⁽¹⁶⁾ في دراسته حول نشر الشائعات والتعامل معها على أن الشائعة من الظواهر الاجتماعية السريعة في الانتشار، ساعدها في ذلك وسائل الإعلام وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي، وهي من الظواهر متعددة التأثيرات في كافة المجالات، وتكمن خطورتها في المجال السياسي والأمني.

وانفقت مع الدراسات السابقة نتائج دراسة (خالد صلاح الدين 2010)⁽¹⁷⁾ بعنوان اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي، حيث توصلت الدراسة إلى أن مضمون الشائعة هو الذي يتحكم في مدى اهتمام الرأي العام المصري بها، وبالتالي مدى انتشارها وخطورتها على المجتمع، كما توصلت إلى أن الجمهور يميل لتصديق المعلومات التي تتاح له من وسائل الإعلام ومصادر المعلومات الأخرى، وتزيد بدورها من احتمالات انتشار الشائعات بينه.

ثانيًا: دراسات تناولت صورة مصر في وسائل الإعلام

أوضحت معظم الدراسات في هذا الجانب أن الدول تستخدم وسائل الإعلام بها في رسم صورة إعلامية عن الدول الأخرى، وتتفق تلك الصورة المقدمة مع توجهاتها وعلاقاتها بتلك الدول، وهذا ما أكدت عليه دراسة (رانيا فوزي محمد 2018)⁽¹⁸⁾ عن اتجاهات محافل التقدير الإستراتيجي لإسرائيل نحو مصر، التي توصلت خلالها إلى أن هناك تركيزًا على

الموضوعات السياسية والأمنية الخاصة بالشأن المصري، وقد اعتمد الباحثون الإسرائيليون المتخصصون في الشأن المصري على عدد من المصادر وعلى رأسها وسائل الإعلام، يليها المصادر السياسية والأمنية مجهولة المصدر، وكان على رأس القوى الرئسية الفاعلة في المحتوى الضمنى للمقالات التحليلية القوى الخارجية العربية متمثلة في: (السعودية - قطر - فلسطين - حماس)، التي اتسمت بالسلبية، تليها قوى الإرهاب في الترتيب الثانى، وجاء الرئيس عبد الفتاح السيسى في المرتبة الثالثة، وقد اتسمت الصورة المقدمة عنه بالسلبية.

وقد أجرت (جيهان سيد يحيى 2017)⁽¹⁹⁾ دراسة ميدانية عن التعرض للبرامج الحوارية وعلاقته بصورة مصر والمصريين لدى الجاليات العربية المقيمة في مصر، وقد توصلت خلالها إلى وجود صورة سلبية عن مصر والمصريين لدى الجاليات العربية المقيمين في مصر، وكان من أبرز ملامحها تهميش الشباب المصري، وسيطرة السلطة على الإعلام المصري، وانتشار الفساد في المجتمع المصري.

أما (ملك محمود إسماعيل 2016)⁽²⁰⁾ فقد أجرت دراسة عن صورة مصر كما تعكسها المواقع الإخبارية الأجنبية، وتوصلت إلى ارتفاع نسبة المواد الصحفية التي ذكرت مصر بصورة محايدة ومتوازنة في فترة مرسى، بلغت نسبتها 43.1% في مقابل 38.1% فترة طنطاوى، وكانت المواقع الإخبارية السودانية في مقدمة المواقع التي تعزز الصورة الإيجابية عن مصر، بينما كانت المواقع الأمريكية يغلب عليها الصورة السلبية عن مصر. وأضافت (سارة سعيد عبد المجيد 2016)⁽²¹⁾ في دراستها عن صورة مصر في الكاريكاتير في صحافة العالم أن صورة مصر منقوصة وغير كاملة سواء للشعب المصري أو الرئيس أو المؤسسة العسكرية وكذلك المؤسسة الأمنية والقضائية، كما تميل إلى الصورة السلبية ويغلب عليها البعد التاريخي خاصة الحضارة الفرعونية.

وقد استخدم (وليد محمد الهادي 2015)⁽²²⁾ في دراسته التحليلية عن أطر تقديم صورة مصر في افتتاحيات صحيفتي "نيويورك تايمز" و"واشنطن بوست" منهج المسح، الذي توصل من خلاله إلى أن إطار إدانة العنف السياسي (46.1%)، وإطار التحريض (33.8%)، وإطار تقديم المساعدات (30.7%) قد احتلوا المراتب الثلاث الأولى على التوالي من جملة الأطر التي ظهرت بها صورة مصر، كما ظهر إطار التشكيك عند حديث الصحيفة عن القضاء المصري حيث دأبت على النيل من سمعته في أكثر من موضع، وأكدت على سلبية الصورة المقدمة عن وجود تحريض واضح ضد مصر وضد جيشها.

وفي دراسة تحليلية أجرتها (رانيا فوزي محمد 2015)⁽²³⁾ عن الصورة الإعلامية لمصر في صحيفة "يديعوت أحرونوت" العبرية توصلت إلى أن الصورة السلبية عن مصر هي الصورة الغالبة في الصحيفة الإسرائيلية، وقد كان الرئيس السيسي من أكثر الفئات التي طالها التشويه المتعمد، ثم جاء رجال الشرطة والجيش في الترتيب الثاني، ثم السياسيين والشخصيات العامة.

وأكدت (هبه شاهين 2011)⁽²⁴⁾ في دراستها عن دور القنوات الإخبارية في تشكيل صورة مصر أمام الجمهور العربي، على سلبية الصورة الإعلامية المقدمة عن مصر في القنوات الإخبارية، كما أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الصورة الإعلامية المقدمة عن مصر عبر القنوات الإخبارية والصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العربي. (مرؤة مرعى زايد 2009)⁽²⁵⁾ في دراستها عن الصورة الذهنية لمصر لدى المراسلين الصحفيين العرب والأجانب، إلى أن ملامح الصورة السلبية لمصر تمثلت في: الزحام، والفقر، وطريقة معاملة الأجانب واستغلالهم، والفساد وغياب الديمقراطية، وانتهاك حقوق الإنسان، في حين تمثلت ملامحها الإيجابية لدى المراسلين في التاريخ العريق، والتكافل الاجتماعي، والأمن، وطيبة شعبها. التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض نتائج الدراسات والبحوث السابقة تبين تزايد اهتمام الباحثين بمجال الشائعات ومدى تأثيرها وخطورة انتشارها على الرأي العام، حيث توصلت غالبية الدراسات السابقة إلى وجود ارتباط قوي بين انتشار الشائعات وتأثيرها السلبي على الرأي العام، كما أظهرت العديد من الدراسات السابقة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها النصيب الأكبر في نشر الشائعات بين أفراد المجتمع.

وقد أثبتت غالبية البحوث والدراسات السابقة الدور الخطير للإعلام وبخاصة الإعلام الجديد في نشر الشائعات، كما أكدت على دورها في خفض الروح المعنوية للجمهور وتشويه صورة الدولة المصرية أمام العالم فضلاً عن تأثيراتها الخطيرة على الأمن القومي.

-قلة الرصيد البحثي الذي يتناول القنوات العربية المعادية لمصر والصورة الإعلامية التي تسعى إلى نشرها عن الدولة المصرية فقد ركزت الغالبية منها على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية والصحف الأجنبية وهو ما دفع الباحثة لدراسة القنوات المعادية للدولة المصرية.

و تنوعت الدراسات في اختيار عينة الدراسة وفي أدوات جمع البيانات فقد استخدم بعضها أداة تحليل المضمون واعتمد البعض الآخر على أداة الاستبيان في حين دمجت بعض الدراسات بين الأدوات للتوصل إلى نتائج الدراسة، ومن أكثر المناهج التي تم استخدامها منهج المسح.

وعلى الجانب الآخر، فقد أكدت الدراسات التي تناولت صورة مصر على مدى سلبية الصورة المقدمة من خلال الإعلام فضلاً عن كونها صورة منقوصة غير مكتملة الملامح .

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تشكيل وبناء الجانب المعرفي الخاص بالدراسة صياغة مشكلة الدراسة وتحديد متغيراتها ومنهج الدراسة والأدوات المستخدمة حيث اتفقت الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة في استخدام منهج المسح مثل دراسة (وليد محمد الهادي 2015) ودراسة (رانيا فوزي 2015) ودراسة (سارة سعيد عبد المجيد 2016) كما اتفقت مع الغالبية من الدراسات في استخدام أداة تحليل المضمون مثل دراسة (ملك محمود إسماعيل 2016) ودراسة (سناء جلال عبد الرحمن 2015) وتختلف الدراسة الحالية عن سابقتها في التركيز على دراسة الشائعات وعلاقتها بالصورة الإعلامية التي تروجها القنوات المعادية لمصر .

الإطار المعرفي:

الشائعات

تعرف الشائعة بأنها: خبر أو مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع ومتداول بين العامة، وتفتقر هذه الشائعة عادة إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحتها، وتهدف هذه الأخبار إلى التأثير على الروح المعنوية وزرع بذور الشك، وقد تكون هذه الشائعة ذات طابع عسكري أو سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي⁽²⁶⁾.

وتتكون الشائعات من مصدر للشائعة، وهو الذي يقوم بنائها وتشكيلها ويبدأ في نشرها، وهناك متلق للشائعة وناقل لها، ويسهم في نشرها عدم معرفة الحقيقة ورغبة المتلقي في المعرفة⁽²⁷⁾.

دوافع وأسباب الشائعات:

من دوافع الترويج للشائعات بث الفرقة ونشر الكراهية، وتشويه الصورة، حيث تستخدم الشائعات بهدف زعزعة الثقة في بعض الشخصيات العامة وتشويه صورتهم الذهنية⁽²⁸⁾.

ولقد صنّف الباحثون الشائعات من حيث دوافع مصادرها، إلى شائعات التطهير النفسي وشائعات الخوف والكرهية، والعداء، وكذلك شائعات الأمانى والأحلام، والفضول، والتبرير، ومن حيث الأهداف إلى نوعين رئيسيين هما الشائعات الهجومية في مقابل الشائعات الدفاعية، وأخيرًا من حيث المجال الموضوعي هناك الشائعات الدينية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعسكرية والأمنية والصحية⁽²⁹⁾.

فى حين صنّفها (كيليوويوكس)⁽³⁰⁾ إلى شائعات مقصودة، وهي الأخبار التي يتم نشرها مع علم مروجيها بأنها غير صحيحة وتكون لها أهداف مرتبطة بطبيعة الشائعة وتوجهات مروجيها، وهناك شائعات غير مقصودة، وهي التي تنتشر نتيجة للتسرع وعدم التحقق من صدق المعلومة قبل نقلها للآخرين.

وقد اقترح الباحثون⁽³¹⁾ مجموعة من الخطوات يتبعها الجمهور العام لمحاربة الشائعات، والتأكد من صحة الأخبار، ومنها: عدم تصديق كل المعلومات التي يتم تداولها عبر الإعلام العام، أو وسائل الإعلام الجديد، والبحث عن مصدر الخبر الذي تعرض له من قبل تلك الوسائل، وعدم اعتبار كل المصادر موثوق بها، وإعمال العقل في كل ما يستمع له عبر وسائل الإعلام المختلفة، وتنمية مهارة التفكير الناقد.

الصورة الإعلامية:

تساعد وسائل الإعلام الأفراد في تكوين تصور عن العالم الذي يعيشون فيه، وذلك من خلال المعلومات والأخبار والآراء التي تقدمها، مما يساهم في تكوين صورة عن الأحداث والأشخاص والدول، وتتفق تلك الصورة مع موقف الوسيلة الإعلامية.

حيث أن وسائل الإعلام تقوم وفق رؤيتها بتصوير الأحداث والمواقف وتقديم صورًا للدول تتماشى مع موقفها من تلك الدول⁽³²⁾.

فالصورة الإعلامية ليست مجرد تصوير للواقع، ولكنها أساسًا موقف من هذا الواقع ومحاولة لتفسيره والتأثير فيه⁽³³⁾.

وهناك ثلاثة أبعاد للصورة الإعلامية هي:

- 1- البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية تثيرها وسائل الإعلام، وفي ضوئها يبنى الجمهور صورة إعلامية حولها.
- 2- البعد الوجداني: وهو ميل الجمهور بالإيجاب أو السلب تجاه الموضوع المطروح في وسائل الإعلام، وذلك في إطار الصورة الإعلامية التي يكونها الجمهور.
- 3- البعد السلوكي: وفيه تصبح الصورة الإعلامية المكونة لدى الجمهور موجهة لسلوكه بصورة لا إرادية⁽³⁴⁾.

ونظرًا لخطورتها وقدرتها على التأثير القوي في الرأي العام أصبحت سلاحًا في يد التنظيمات الإرهابية، حيث تعد أحد أهم أدوات حروب الجيل الرابع⁽³⁵⁾.

القنوات المعادية لمصر: هي قنوات تستهدف الإضرار بمصلحة مصر والنيل منها وتدميرها وجاء في مقدمة تلك القنوات (قناة الجزيرة - قناة الشرق - قناة مكملين)*

قناة الجزيرة³⁶: هي قناة تليفزيونية فضائية مقرها في قطر بدأت بثها سنة 1996 وحققت شهره و انتشار على مستوى العالم كله بعد أحداث 11 سبتمبر لأنها نشرت مجموعة فيديو هات و مقاطع صوتية لأسامة بن لادن و ذراعه الأيمن (أيمن الظواهري) القياديين في تنظيم القاعدة، وتحتوي شبكة قنوات الجزيرة على عدد من القنوات منها الجزيرة الإخبارية (و الجزيرة مباشر و الجزيرة الوثائقية و الجزيرة الرياضية و قنوات للأطفال، وقد تمكنت قناة الجزيرة في بدايتها من استقطاب المشاهد العربي؛ مستغلة توفقه لسماع صوت آخر خارج الإعلام الرسمي العربي، وقد فقدت الجزيرة مصداقيتها لدى المشاهد العربي بسبب 1- عدم النجاح في الفصل بين أجنادات دولة قطر السياسية، والخط التحريري للقناة: فقناة الجزيرة تتخذ موقفًا واضحًا في كل دولة من الدول التي تتواجد بها، وهذا الموقف لا يعتمد على أولويات العمل الصحفي، بل يعتمد على مصالح وزارة الخارجية القطرية". وهذا ما يشاهده المواطن العربي في العامين الأخيرين من ازدواجية تعامل بها القناة في العديد من القضايا العربية، وصل في بعض الحالات إلى حد الفبركة، وانتقاء الضيوف التي توجه لهم الدعوة حرصا منها على عدم معاكسة الخط الافتتاحي الخاص بها 2- تهويل الأحداث في بلدان معينة، والسكوت عن أخرى: مثل إذكاء نار الفتنة في الكثير من البلدان العربية كسوريا وليبيا من خلال التهويل بنشر أخبار مغلوطة ومفبركة، بينما نجدها تتغاضى عن ذكر أحداث هي من الخطورة بمكان تقع بدول أخرى ليست لقطر بها أجنادات خاصة. 3- استيلاء تيار معين (الإخوان المسلمين) على الكوادر العاملة في كثير من مكاتب القناة وإدارتها: فناهيك عن الإدارة المركزية بالدوحة حيث يسيطر المنتسبون لتيار الإخوان المسلمين أو المقربين منهم على الكثير من مراكز القرار.

قناة الشرق³⁷: قناة فضائية انطلقت في البث يوم 25 إبريل 2014م، تبث من مدينة اسطنبول التركية، بدأت القناة بشعار "الحقيقة والأمل" وترأس مجلس إدارتها باسم خفاجي، رئيس الأكاديمية السياسية الوطنية، ثم انتقلت ملكيتها في أغسطس من عام 2015م إلى أيمن نور، زعيم حزب الغد، والمرشح الرئاسي في مصر عام 2005م، أمنت نشأتها وهي تهاجم ثورة 30 يونيو وتعمل على تشويه صورة مصر، وقد أعلن غلق القناة

يوم 16 يناير 2018 لحين إشعار آخر بسبب مطالبات بعض العاملين من الطاقم الفني والإعلاميين بأمور مالية، وقد قام وسطاء بالتوفيق بين مجلس الإدارة وبين مجموعة من الإعلاميين المطالبين بحقوقهم، وعادت القناة للبث في 25 يناير 2018 .

قناة مكملين³⁸ : قناة فضائية خاصة تبث من تركيا تأسست عام 2013 وهى قناة موالية للإخوان المسلمين وغير معروف المالك الحقيقي للقناة ولا مصادر التمويل ، ويرمز اسم قناة "مكملين" إلى ما يصفه أنصار جماعة الإخوان المسلمين، بأنهم سيواصلون تظاهراتهم والتي بدأت منذ الإطاحة بالمعزول (محمد مرسى العياط)، وتعمل القناة منذ نشأتها على مهاجمة مصر وقلب نظام الحكم وإثارة العنف والتخريب و العدوان بين المواطنين ، كما تقوم بالدفاع عن القيادات الإخوانية التابعة لجماعة الإخوان المسلمين.

مفاهيم الدراسة:

مفهوم الصورة الإعلامية: الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام حول دولة ما أو شعب أو قضية ما في إطار مجتمع معين بكل ما يتضمنه من أنظمه ومؤسسات⁽³⁹⁾.

وهي أيضًا مجموعة السمات والانطباعات التي تقدمها وسائل الإعلام عن فئة ما أو مهنة معينة، أو نطاقًا ما أو مؤسسة أو منظمة، من خلال تصورات نخبة مثقفة هم الإعلاميين، ومن خلال وسائل الإعلام المختلفة، وباستخدام الأشكال الخاصة بكل وسيلة⁽⁴⁰⁾.

وتعرفها الباحثة بأنها: السمات أو الصفات التي تسببها وسائل الإعلام لدول أو هيئات أو شخصيات، وتتواءم تلك الصورة مع توجهات الدولة أو الجهة التي تتبعها تلك الوسائل، وتستخدم أساليب كثيرة لإقناع الجمهور بحقيقة الصورة المقدمة.

مفهوم الشائعة:

تعرف الشائعة بأنها: سلوك مخطط ومدبر تقوم به جهة ما أو شخص ما لنشر معلومات أو أفكار غير دقيقة، أو أحاديث أو نوادر وطرف ونكات وأغانٍ، أو بنشر أخبار وتقارير مختلفة ومجهولة المصدر، وتوحي بالتصديق أو مبالغًا فيها، أو تتضمن جزء ضئيل من الحقيقة، تتعلق بالأحداث الراهنة، باهتمامات الجمهور الموجهة إليهم في وقت محدد، وعبر وسائل الاتصال الممكنة، ومن خلال استخدام الدوافع البشرية⁽⁴¹⁾.

وتعرفها الباحثة بأنها: مجموعة من الأكاذيب والأخبار المغلوطة مجهولة المصدر، التي تبثها القنوات المعادية لمصر، وتستهدف النيل من أمن واستقرار الدولة وتفتيت وحدتها وتكوين صورة سلبية عن الدولة المصرية.

القنوات المعادية لمصر:

تعرفها الباحثة بأنها: قنوات تنفذ أجندات دول وجماعات تناصب مصر العدا، وتضع خططاً شيطانية من أجل القضاء على الدولة المصرية، وفي سبيل تحقيق ذلك تستخدم كافة أساليب الخداع، بما فيها الصور المركبة والأخبار المفبركة وغيرها، في مخالفة صريحة لأخلاقيات ومعايير العمل الإعلامي.

نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي الدراسة إلى أنواع البحوث الوصفية، التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو القضية محل الدراسة، وفي إطار ذلك تم استخدام منهج المسح الذي يسعى لمسح عينة من البرامج المقدمة بالقنوات المعادية لمصر (الجزيرة - الشرق - مكملين)، للتعرف على الشائعات التي تشكل الصورة الإعلامية عن مصر، وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بها ثم تحليلها للتوصل إلى نتيجة واضحة بشأنها.

مجتمع الدراسة:

أولاً : مجتمع القنوات

يتمثل في جميع القنوات المعادية لمصر خلال فترة الدراسة

ثانياً :مجتمع البرامج

يتمثل في جميع البرامج المقدمة بالقنوات المعادية لمصر خلال فترة الدراسة

عينة البرامج:

بناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة للتعرف على أكثر القنوات التي يرى الجمهور أنها أكثر عداً لمصر، جاءت قناة الجزيرة في المقدمة بنسبة 44%، تليها قناة الشرق بنسبة 34%، تليها قناة مكملين بنسبة 22%، وجاء برنامج "ماوراء الخبر" بقناة الجزيرة في مقدمة البرامج التي تناصب مصر العدا بنسبة 38%، بينما جاء برنامج "مع معتز" بقناة الشرق في المقدمة بنسبة 36%، أما قناة مكملين فجاء برنامج "مصر النهاردة" في المقدمة بنسبة 46%، ثم قامت الباحثة بتطبيق الدراسة التحليلية في الفترة من 1/3/2019 إلى 30/6/2019 بواقع 12 حلقة لكل برنامجي: برنامج (مع معتز) بقناة الشرق وتبلغ المدة الزمنية للحلقة الواحدة ساعة و15 دقيقة، وبرنامج (ما وراء الخبر) بقناة الجزيرة، وتبلغ المدة الزمنية للحلقة 30 دقيقة، وبرنامج (مصر النهاردة) بقناة مكملين، وتبلغ المدة الزمنية للحلقة ساعتان و15 دقيقة، وقد تم اختيار الحلقات بأسلوب الأسبوع الصناعي على مدار (ثلاثة شهور) بإجمالي مدة زمنية بلغت 48 ساعة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها على أداة تحليل المضمون، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون للبرامج عينة الدراسة، للتعرف على شكل مضمون الصورة الإعلامية التي تعكسها الشائعات بالقنوات المعادية لمصر، وتكونت من:

أولاً: وحدات التحليل:

أ- وحدة المفردة الطبيعية للمادة الإعلامية:

ويقصد بها الوحدة الإعلامية المتكاملة التي تقوم الباحثة بتحليلها، وهي هنا البرامج (عينة الدراسة) المقدمة بالقنوات المعادية لمصر.

ب- وحدة الموضوع:

للتعرف على موضوع الحلقة بالبرامج عينة الدراسة (عينة الدراسة).

ج- وحدة مقاييس المساحة والزمن:

لتحديد الزمن الذي استغرقته كل شائعة من الشائعات التي تشكل الصورة الإعلامية عن مصر بالبرامج (عينة الدراسة).

ثانياً: فئات التحليل:

1- فئة الموضوع (فئات ماذا قيل؟):

الهدف من هذه الفئات التعرف على مضمون الشائعات التي تشكل الصورة الإعلامية عن مصر، وقد تم تقسيمها لعدد من الفئات الفرعية، هي:

- فئة نوع الشائعة (سياسية - اجتماعية - اقتصادية - صحية - فنية).

- فئة مضمون الشائعة وفقاً لأنواعها المختلفة.

- فئة مصدر الشائعة (مصري - عربي - أجنبي - مجهولة المصدر).

2- فئات الشكل (كيف قيل؟):

الهدف من هذه الفئات التعرف على كيفية الترويج للشائعة وكيفية رسم ملامح صورة مصر بالبرامج (عينة الدراسة).

أ- فئة شكل ونمط المادة الإعلامية:

ويقصد بها أساليب مقدم البرنامج في الترويج للشائعة التي قدمت صورة مصر من خلالها، وتم تقسيمها إلى (أسلوب التحريض - التشكيك والتخوين - التحذير - السخرية - الاستشهاد بالأحاديث الشريفة والقرآن الكريم - ضرب الأمثلة من الماضي).

ب- فئة أسلوب الخداع المستخدم: وتم تقسيمها إلى:

(عرض فيديوهات قديمة على أنها حديثة - تركيب الصورة الفوتوغرافية - عرض صور فوتوغرافية قديمة على أنها حديثة - اجتزاء جمل وعبارات من سياقها - اختلاق معلومات مغلوطة - التلاعب في مقاطع الفيديو - التغريدات - عرض تسجيلات صوتية مجهولة المصدر - منشورات إلكترونية عبر الفيس بوك).

ج- فئة سمات الصورة الإعلامية المقدمة عن مصر:

تم رصد ووصف سمات الصورة كما قدمتها البرامج عينة الدراسة.

د- فئة القوى الفاعلة في تشكيل الصورة الإعلامية عن مصر (رئيس الجمهورية - الوزراء - حكام دول عربية - الجيش والشرطة - قوى خارجية دولية - إعلاميين بارزين - أخرى تذكر).

اختبار الصدق والثبات:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون لجمع البيانات اللازمة وعرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام، وتم عمل التعديلات اللازمة بناء على توجيهاتهم لتصبح الاستمارة بصورتها النهائية قابلة للتطبيق على عينة من البرامج بالقنوات المعادية لمصر، للتعرف على الصورة الإعلامية التي تقدمها الشائعات التي تروج لها تلك القنوات.

ومعرفة درجة الثبات قامت الباحثة بإعادة تطبيق التحليل بعد مرور أسبوع، وذلك للتأكد من ثبات الاستمارة، ثم تم حساب معامل الثبات بين الاختبارين، وقد تم الحصول على نتائج متسقة بين التطبيقين بنسبة 91٪، وهو ما يدل على ارتفاع درجة الثبات.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بإدخال بيانات الدراسة للحاسب الآلي وذلك لمعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS) Statistical Package for Social Sciences، ولاستخراج نتائج الدراسة لجأت الباحثة إلى المقاييس والمعاملات الإحصائية التالية:

- 1- الجداول التكرارية البسيطة (العدد والنسب المئوية).
- 2- استخدام مقياس (Chi Square) لدراسة مدى وجود علاقات إحصائية بين متغيرات الدراسة واختبار مستوى الدلالة الإحصائية بين تلك المتغيرات..

نتائج الدراسة:

جدول رقم (1)

الشائعات التي تروجها القنوات المعادية لمصر (محل الدراسة)

الإجمالي		مكملين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية نوعية الشائعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50.8	336	55.3	78	49.6	128	49.6	130	الشائعات السياسية
43.7	289	39.0	55	50.4	130	39.7	104	الشائعات الاقتصادية
5.5	36	5.7	8	—	—	10.7	28	الشائعات الاجتماعية
100	661	100	141	100	258	100	262	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الشائعات السياسية جاءت في مقدمة أنواع الشائعات التي سعت القنوات المعادية لمصر لترويجها، حيث جاءت بنسبة 50.8% من إجمالي أنواع الشائعات التي تروج لها تلك القنوات، يليها الشائعات الاقتصادية بنسبة 43.7%، ثم الشائعات الاجتماعية بنسبة 5.5%، في حين لم تظهر الشائعات الأمنية أو الصحية أو الدينية، وتختلف تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (مجدي الداغر 2017) (42) حيث كانت الشائعات الاقتصادية في المقدمة، وقد يرجع السبب في ذلك إلى طبيعة الفترة التي تم تطبيق الدراسة فيها وهي أثناء ثورة 25 وبعدها، التي اختلفت الأوضاع فيها عن وقتنا الحالي، والسبب في تركيز هذه القنوات على نشر الشائعات السياسية يرجع إلى التأثيرات السلبية المتعددة التي يمكن أن تنجم إذا تعامل المواطن المصري البسيط مع تلك الشائعات على أنها حقيقة، فيفقد الثقة في النظام الحاكم ويصاب بالإحباط والخوف من المستقبل، وينقلب الرأي العام من مؤيد للرئيس السيسي وداعم له إلى رافض للنظام والرئيس والسياسات التي ينتهجها، وتدخل مصر في حالة من عدم الاستقرار، وهذا ما يسعى إليه القائلون على تلك القنوات

جدول رقم (2)

أهم الشائعات السياسية التي تروجها القنوات المعادية لمصر (محل الدراسة)

الإجمالي		مكلمين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية الشائعات السياسية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
19.1	64	7.7	6	21.1	27	23.8	31	التعديلات الدستورية بداية ثورة جديدة
16.1	54	19.2	15	15.4	20	14.6	19	تلفيق قضايا للمعارضة المصرية
14.3	48	17.8	14	14.1	18	12.3	16	التعاون بين مصر وإسرائيل وأمريكا
12.8	43	20.5	16	10.7	14	10	13	انتهاك لحقوق الإنسان ومرور مصر بحقبة
11.9	40	11.4	9	14.1	18	10	13	تزييف نتيجة التعديلات الدستورية
10.4	35	-	-	10.2	13	16.9	22	تظاهرات في شوارع مصر ضد السيسي
8.9	30	15.3	12	7.2	9	6.9	9	الرفض الدولي للتعديلات الدستورية
6.5	22	7.7	6	7.2	9	5.5	7	تنازل مصر عن أراضيها (صفقة القرن)
100	336	100	78	100	128	100	130	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن أبرز الشائعات السياسية التي تم الترويج لها عبر القنوات المعادية شائعة رفض الغالبية من الشعب المصري للتعديلات الدستورية وقيام المواطنين بثورة جديدة بسببها بنسبة 19.1%، وهذا ما تم تكذيبه من خلال الواقع الفعلي بموافقة غالبية المواطنين على التعديلات الدستورية بنسبة 88.83% من إجمالي الأصوات التي قامت بالمشاركة في الاستفتاء*، وقد كانت قناة الشرق في مقدمة القنوات المعادية التي روجت لتلك الشائعة منذ الإعلان عن بدء تصويت البرلمان المصري على التعديلات الدستورية وذلك بنسبة 23.8%، تليها قناة الجزيرة بنسبة 21.1%، ثم شائعة تلفيق قضايا ضد المعارضة السياسية بمصر بنسبة 16.1%، وجاءت قناة مكلمين في المقدمة بنسبة 19.2%، تليها قناة الجزيرة بنسبة 15.4%، تليها شائعات عن تعاون مصري إسرائيلي أمريكي بنسبة 14.3%، وقد ركزت قناة مكلمين على تلك الشائعة بنسبة 17.8%، تليها قناة الجزيرة بنسبة 14.1%، تليها شائعات انتهاك حقوق الإنسان ومرور مصر بحقبة استبدادية بنسبة 12.8%، وبعد الإعلان عن نتيجة الاستفتاء على التعديلات الدستورية روجت القنوات لشائعة تزييف نتائج التعديلات الدستورية بنسبة 11.9%، ثم جاءت شائعة وجود تظاهرات في مصر ضد الرئيس السيسي بنسبة 10.4%، وجاءت قناة الشرق في المقدمة بنسبة 16.9%، ثم شائعة الرفض الدولي للتعديلات الدستورية بمصر بنسبة 8.9%، ثم شائعة صفقة القرن وتنازل مصر عن أراضيها بنسبة 6.5%، وتعكس تلك النتيجة تركيز القنوات المعادية على الشائعات التي تهدف إلى

التشكيك والتخوين في السلطة المصرية وخلق حالة من الرفض الشعبي لسياساتها.
جدول رقم (3)

أهم الشائعات الاقتصادية التي تناولتها القنوات المعادية لمصر (محل الدراسة)

الإجمالي		مكملين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية لمصر الشائعات الاقتصادية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
55.7	161	69.1	38	53.8	70	50.9	53	تراجع الأوضاع الاقتصادية لمصر
14.3	67	12.7	7	21.14	29	28.18	31	إهدار أموال الشعب في مشروعات ليس لها
14.2	41	18.2	10	14.6	19	11.5	12	استمرار انخفاض قيمة للجنية المصري
6.9	20	-	-	9.2	12	7.8	8	خسائر متزايدة للبنك المركزي
100	289	100	55	100	130	100	104	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تراجع الأوضاع الاقتصادية لمصر في مقدمة الشائعات الاقتصادية التي حرصت القنوات المعادية على نشرها وذلك بنسبة 55.7%. وقد ركزت قناة مكملين على ذلك بنسبة 69.1%. ، وتليها شائعة إهدار أموال الشعب في مشروعات ليس لها جدوى بنسبة 14.3% ، وقد ركزت على ذلك قناة الشرق بنسبة 28.18% ثم تليها شائعة استمرار انخفاض قيمة الجنية المصري بنسبة 14.2% ، ثم شائعة الخسائر المتكررة والمتزايدة للبنك المركزي بنسبة 6.9% ، ويرجع السبب في التركيز على الشائعات الاقتصادية وخاصة تراجع الأوضاع الاقتصادية وعدم جدوى المشروعات التي قامت بها الدولة للتأثير السلبي الذي تخلقه تلك الشائعات في نفوس المواطنين فيسود الإحباط والتقاوس عن العمل وأداء الواجب وتقل عجلة الإنتاج وهذا ما تتفق معه نتيجة دراسة (سالي بكر الشلقاني 2018)⁴³، والتي أكدت على إن أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن الشائعات هي قلة مستويات الإنتاج كما تؤثر أيضاً على تصدير منتجات الدولة، وأيضاً تؤثر على علاقة الدولة بالدول الأخرى، وهذا ما أكد عليه أيضاً (Heng, chen, et. al) (2012) (44). في دراسته الذي توصل خلالها إلى أنه يصاحب الشائعة الاقتصادية تداعيات اقتصادية هائلة .

وتعكس تلك النتيجة عدم ارتباط ما يتم بثه عبر تلك القنوات بالواقع الفعلي الذي تعيشه مصر ففي الوقت التي تروج فيه تلك القنوات إلى تراجع الأوضاع الاقتصادية بمصر تصدر تقارير من منظمات دولية تشيد بتحسن الوضع الاقتصادي المصري في السنوات الأخيرة .

جدول رقم (4)

أهم الشائعات الاجتماعية التي تناولتها القنوات المعادية لمصر (محل الدراسة)

الإجمالي		مكلمين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية لمصر الشائعات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
44.4	16	50	4	-	-	42.8	12	رفع الدعم الكامل عن المواد الأساسية وارتفاع
25.0	9	25	2	-	-	25	7	إخراج جميع موظفي الحكومة من فئة مستحقي
19.5	7	25	2	-	-	17.8	5	الجيش يبيع للشعب اللحوم والدواجن الفاسدة
11.11	4	-	-	-	-	14.4	4	رفع الضرائب المصرية بشكل مضاعف
100	36	100	8	-	-	100	28	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق إن شائعات رفع الدعم الكامل عن المواد الأساسية وارتفاع الأسعار تأتي في مقدمة الشائعات الاجتماعية التي تروجها القنوات المعادية لمصر وذلك بنسبة 44.4%، وبلغت أعلى نسبة لها بقناة الشرق بنسبة 42.8%، ويليهما إخراج جميع موظفي الدولة من فئة مستحقي الدعم بنسبة 25.0%، ويليهما شائعة بيع الجيش للشعب اللحوم والدواجن الفاسدة بنسبة 19.5%، ولم تستند القنوات إلى إحصائيات وتقارير بأعداد المصابين من جراء تناول اللحوم الفاسدة، وتروج لذلك في الوقت الذي يستمر الإقبال من جانب المواطنين على شراء اللحوم من الجيش، وتليها شائعة رفع الضرائب المصرية بشكل مضاعف بنسبة 11.11% وتعكس تلك النتيجة مدى تركيز تلك القنوات المعادية على مخاطبة البسطاء وبث روح الكراهية بداخلهم للنظام المصري لإيهاهم بأن الدولة لا تهتم بهم وتضرب باحتياجاتهم الأساسية عرض الحائط، وكما تدل على عدم احترام تلك القنوات لعقل المواطن حيث أنها لم تستند لأي وثائق ومستندات تؤكد بها حقيقة ما تروج له، وترتبط تلك النتائج مع النتيجة السابقة حيث يوجد ارتباط بين ماتروج له القنوات من شائعات اقتصادية والشائعات اجتماعية.

جدول رقم (5)

وسائل الخداع التي استخدمتها القنوات المعادية في الترويج للشائعات

الإجمالي		مكملين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية لمصر وسائل الخداع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
21.02	139	8.5	12	25.6	66	23.3	61	عرض مقاطع فيديو قديمة على أنها
16.03	106	24.11	34	17.4	45	10.3	27	اجتزاء جمل وعبارات من سياقها
15.4	102	29.1	41	14.7	38	8.7	23	اختلاق معلومات مغلوطة وغير صحيحة
13.9	92	1.4	2	20.2	53	14.2	37	عرض صور فوتوغرافيا قديمة على أنها
10.9	72	21.3	30	1.4	4	14.5	38	تغريدات
9.8	65	2.1	3	12.9	34	10.7	28	التلاعب في مقاطع فيديو
5.6	37	2.8	4	6.9	18	5.7	15	التلاعب في صور فوتوغرافية
3.9	26	-	-	-	-	9.9	26	عرض تسجيلات صوتية مجهولة
3.3	22	10.7	15	-	-	2.7	7	منشورات الكترونية عبر موقع فيس بوك
100	661	100	141	100	258	100	262	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن في مقدمة وسائل الخداع التي استخدمتها القنوات المعادية لمصر في الترويج للشائعات (عرض مقاطع فيديو قديمه على أنها حديثة) وذلك بنسبة 21.02%، وتوقفت في ذلك قناة الجزيرة بنسبة 25.6%، كما تم استخدام وسيلة أخرى للخداع وهي اجتزاء جمل وعبارات من سياقها لكي يصل للمشاهد معلومات مغلوطة (وكانت معظمها للرئيس عبد الفتاح السيسي) وذلك بنسبة 16.03 %، وقد كانت قناة مكملين في المقدمة بنسبة 24.11 %، وقامت القنوات بعرض أخبار ومعلومات مغلوطة وغير صحيحة أما على لسان مقدم البرنامج أو من خلال مداخلات هاتفية لشخصيات معارضة للنظام أو عبر السكايب بنسبة 15.4 %، وتم عرض صور فوتوغرافيا قديمه على أنها حديثة بنسبة 13.9 %، وكانت قناة الجزيرة في المقدمة بنسبة 20.2 %، كما عمدت إلى عرض عدد من التغريدات خاصة تلك التغريدات التي تنتقد النظام المصري بنسبة 10.9 %، وقد كانت قناة مكملين في مقدمة تلك القنوات التي قامت بالاعتماد على تلك الوسيلة وذلك بنسبة 21.3 % ثم جاء التلاعب في مقاطع الفيديو بنسبة 9.8 %، ثم التلاعب بالصور الفوتوغرافية بنسبة 5.6 %، كما قامت القنوات بعرض تسجيلات صوتية مجهولة المصدر وذلك بنسبة 3.9 %، كما قامت القنوات الثلاثة بعرض منشورات الكترونية عبر موقع فيس بوك لشخصيات شهيرة معروفة بتوجهاتها السياسية الراضية للنظام الحالي وكذلك عرض منشورات لشخصيات

مجهولة الهوية وذلك بنسبة 3.3%.

وتعكس تلك النتيجة مدى اعتماد تلك القنوات على مبدأ الغاية تبرر الوسيلة فالغاية هي إسقاط الدولة المصرية، وفى سبيل تحقيقها يتم استخدام كافة الأساليب الخداعية لتزييف الواقع، وقلب الحقائق دون مراعاة للقواعد والمبادئ المهنية المنظمة للعمل الإعلامي، كما تخرج عن كونها منصة إعلامية لتصبح منصة عدائية لمصر تحديداً.
جدول رقم(6)

أساليب مقدمي البرامج في الترويج للشائعات

الإجمالي		مكملين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية لمصر أساليب مقدمي البرامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
27.7	183	16.3	23	29.4	76	32.1	84	أسلوب التحريض
23.3	154	36.2	51	20.9	54	18.7	49	أسلوب التشكيك والتخوين
14.5	95	8.5	12	15.9	41	16.1	42	أسلوب السخرية
11.9	79	14.9	21	15.1	39	7.2	19	أسلوب التحذير
11.8	78	22.7	32	7.7	20	9.9	26	ضرب الأمثلة من التاريخ
5.4	36	1.4	2	5.8	15	7.2	19	الاستشهاد بأحاديث نبوية شريفة وآيات
5.4	36	-	-	5.2	13	8.8	23	آيات شعر
100	661	100	141	100	258	100	262	الإجمالي

من الجدول السابق يتضح اعتماد مقدمي البرامج بتلك القنوات على أسلوب التحريض فى المقام الأول وذلك بنسبة 27.7% وقد تفوقت قناة الشرق على نظيرتها فى هذا حيث كانت تعتمد على ذلك الأسلوب بنسبة 32.1%. وقد كان التحريض موجه دائماً ضد الرئيس السيسى وضد الجيش ورجال الشرطة، ويليه أسلوب التشكيك والتخوين والذي جاء بنسبة 23.3%، وقد كانت قناة مكملين فى المقدمة بنسبة 36.2%، وتليها قناة الجزيرة وقد كان التركيز على تشكيك الجمهور فى جميع القرارات والإجراءات التي تتخذها الدولة وكذلك المشروعات التي تقيمها بأنها لا تخدم الصالح العام بل وتهدر أموال الشعب المصري وذلك بهدف أن يفقد الشعب ثقته في الرئيس والحكومة، أما أسلوب السخرية فقد جاء بنسبة 14.5%، واعتمدت عليه قناة الشرق بنسبة 16.1%، ويليه أسلوب التحذير بنسبة 11.9%، كما قامت تلك القنوات بعرض أمثلة من التاريخ لرؤساء مصريين معارضين لهم أمثال الرئيس السادات الذي ينكرون عليه ما حققه من إنجازات في عهده بنسبة 11.8%، كما قام مقدمي البرامج بتلك القنوات بالاستشهاد بأحاديث نبوية شريفة وآيات قرآنية وذلك بنسبة 5.4%، وهو نوع من أنواع

التلاعب بمشاعر المصريين باستخدام الدين ، وهو ما اعتادت الجماعة الإرهابية على عمله منذ بدايتها ،وفى مقدمة القنوات التي استخدمت ذلك الأسلوب قناة الشرق بنسبة 7.2 %، ثم الاستشهاد بأبيات الشعر بنفس النسبة 5.4 %، وتؤكد تلك النتيجة افتقاد مقدمي البرامج بتلك القنوات للمهنية واعتمادهم على أساليب التحريض والتشكيك والسخرية وهي أساليب دعاة الحروب والفتن والثورات ولا ترتبط بأي شكل من الأشكال بالأساليب الإعلامية التي يستخدمها مقدمي البرامج لإقناع الجمهور برأي أو اتجاه معين .

جدول رقم(7)

القوى الفاعلة التي شكلت صورة مصر في القنوات المعادية لمصر

الإجمالي		مكملين		الجزيرة		الشرق		القوى الفاعلة القنوات المعادية لمصر
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
194	29.3	37	26.2	73	28.3	84	32.1	رئيس الجمهورية
120	18.1	28	19.8	39	15.1	53	20.2	قيادات ورموز سياسية
97	14.7	10	7.1	48	18.6	39	14.9	حكام دول عربية
87	13.2	20	14.2	34	13.2	33	12.5	الجيش والشرطة
61	9.2	12	8.5	26	10.1	23	8.8	قوى خارجية دولية
53	8.1	28	19.8	9	3.4	16	6.1	إعلاميين بارزين
26	3.9	2	1.4	16	6.2	8	3.1	القضاة
23	3.5	4	2.8	13	5.1	6	2.3	رؤساء سابقين
661	100	141	100	258	100	262	100	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفئة الأكثر استهدافاً بالشائعات هم السياسيين بوصفهم الفئة المسؤولة عن صنع القرارات والسياسات وتنفيذها، وجاء على رأس القوى الفاعلة في الصورة المقدمة عن مصر الرئيس عبد الفتاح السيسي وذلك بنسبة 29.3 %، وقد اتسمت الصورة المقدمة عنه بالسلبية؛ حيث حرصوا على إظهار الرئيس بأنه لا يستطيع مواجهة الإرهاب، وأن الأحوال الاقتصادية أصبحت أكثر سوءاً في عهده (وفق زعمهم)؛ متجاهلين كل تطور وتقدم حققه على المستويات السياسية والاقتصادية والمشروعات الضخمة التي قام بتنفيذها وسيطرته على حالة الانفلات الأمني التي عانى الشعب المصري منها منذ ثورة 25 يناير، وقد كانت قناة الشرق في المقدمة بنسبة 32.1 %، يليها قناة الجزيرة بنسبة 28.3 %، أما القيادات والرموز السياسية فقد جاءوا في المركز الثاني بنسبة 18.1 %، وقد عمدت كل من قناة الشرق ومكملين على تشويه تلك

الشخصيات بنسب متقاربة حيث كانت النسبة 20.2% للأولى و19.8% للثانية، وقد جاء ملوك ورؤساء العرب بنسبة 14.7%، على رأسهم الشيخ خليفة بن زايد حاكم الإمارات والملك سلمان بن عبد العزيز حاكم السعودية، ويمكن تفسير ذلك بأن هاتين الدولتين تعدان من أهم الدول العربية الداعمة لمصر، وكان رجال الشرطة والجيش هم القوى الفاعلة في الشائعات بنسبة 13.2%، تليهم القوى الخارجية الدولية بنسبة 9.2% في مقدمتها روسيا وأمريكا وإسرائيل، ثم الإعلاميين البارزين بنسبة 8.1%، وقد تناولت شائعاتهم بعض الرؤساء السابقين، وكان الرئيس السادات على رأس الرؤساء التي تناولتهم تلك الشائعات والرئيس جمال عبد الناصر وذلك بنسبة 3.5%.

وتعكس تلك النتيجة مدى كره وعداء القائلين على تلك القنوات للدولة المصرية، التي ثارت ضد النظام السابق والإطاحة بالرئيس محمد مرسي في 30 يونيو 2013، وفوّضت الرئيس السيسي الذي كان يشغل منصب القائد العام للقوات المسلحة للقضاء على الإرهاب، ثم قيام الغالبية منهم بانتخابه رئيساً للبلاد في انتخابات 2014***، ومن ثمّ كان الرئيس السيسي على رأس القوى الفاعلة في الصورة السلبية المقدمة عن مصر، لأنه بذلك قد قضى نهائياً على أحلام الإخوان المسلمين في تولي حكم البلاد.

جدول رقم (8)

أهداف الشائعات التي روجت لها القنوات المعادية لمصر

الإجمالي		مكملين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية لمصر أهداف الشائعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
27.4	182	30.5	43	26.3	68	27.1	71	صناعة أزمات بين المواطن والحكومة
22.7	150	20.6	29	22.9	59	23.6	62	التشويه وتقديم صورة سلبية عن
21.1	139	20.5	29	18.2	47	24.2	63	بث الكراهية التحريض على النظام
18.1	119	12.1	17	21.3	55	17.9	47	بث الخوف والإحباط في النفوس
10.7	71	16.3	23	11.3	29	7.2	19	نشر حالة من الفوضى والتشتت
100	661	100	141	100	258	100	262	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد الأهداف التي سعت القنوات المعادية لمصر لتحقيقها من خلال الشائعات التي تروجها وذلك وفقاً لتحليل الباحثة لتلك الشائعات، وقد كان في مقدمة تلك الأهداف صناعة أزمات بين المواطن والحكومة بنسبة 27.4%، يليه التشويه المتعمد للنظام والحكومة المصرية وتقديم صورة سلبية عن مصر أمام الرأي العام المصري والعربي والدولي بنسبة 22.7%، يليه بث الكراهية في النفوس والتحريض ضد النظام بنسبة 21.1%، يليه بث الخوف والإحباط في نفوس المصريين بنسبة 18.1%،

يليه نشر الفرقة وتشيتت الرأي العام وخلق حالة من الفوضى بنسبة 10.7٪، ويرجع ذلك إلى أن توحيد الصف خلف الرئيس يفسد خطط الجماعة الإرهابية والدول الداعمة لها مثل تركيا وقطر، التي يخططون لها منذ قيام الثورة في 30 يونيو، وهي إسقاط الدولة المصرية، مما يستدعي وجود قانون يجرم من يقومون بفبركة تلك الشائعات. فالشائعات التي ترتبط بتكدير الرأي العام، وتعتدي على الأمن العام للدولة، وتهدف إلى زعزعة الثقة بها وبمصالحتها الحيوية التي تشكل مرتكزاتها الداعمة مثل الاقتصاد والعملية والأمن الداخلي، هي شائعات مجرمة⁽⁴⁵⁾.

جدول رقم(9)

مصادر الشائعات التي روجت لها القنوات المعادية لمصر

الإجمالي		مكملين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية لمصر مصادر الشائعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
43.7	289	10.6	15	37.9	98	67.2	176	مجهولة المصدر
33.5	221	58.2	82	32.9	85	20.5	54	مصادر مصرية وعربية
22.8	151	31.2	44	29.2	75	12.3	32	مصادر أجنبية
100	661	100	141	100	258	100	262	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن القنوات المعادية لمصر تنشر الشائعات والأكاذيب دون الاعتماد على أي مصدر من المصادر الإعلامية؛ لكنها أخبار ملفقة، حيث أنه لم يتم ذكر مصدر الخبر في الغالبية من الأخبار المقدمة، وقد بلغت نسبة الأخبار المجهولة المصدر 43.7٪، يليها المصادر المصرية والعربية التي تمثلت فقط في مواقع التواصل الاجتماعي واعتبارها من مصادر الأخبار وذلك بنسبة 33.5٪، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصل له Kimmel, A.J., Audrain-Pontevia⁽⁴⁶⁾ الذي أكد أن من أهم مصادر الشائعات تلك الحسابات الوهمية التي تنشأ من أجل الترويج للأخبار الكاذبة وتشمل حسابات أفراد ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم جاءت المصادر الأجنبية في الترتيب الثالث بنسبة 22.8٪، وتمثلت في بعض المقالات في صحف أجنبية وموقع منظمة (هيومان رايتس ووتش الإلكتروني)، التي تصدر تقارير تروج أن مصر تمارس اعتقالات وإجراءات قمعية ضد معارضيه بما يتنافى مع حقوق الإنسان، وهذا يفسر لماذا استعانت تلك القنوات بهذه المنظمة كمصدر من مصادرها.

جدول رقم (10)

سمات الصورة الإعلامية التي تظهرها الشائعات عن مصر

الإجمالي		مكملين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية لمصر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	سمات الصورة الإعلامية
35.2	233	33.3	47	34.5	89	37.0	97	الفساد السياسي والمالي
24.8	164	22.0	31	24.4	63	26.7	70	غياب الديمقراطية
15.7	104	16.3	23	17.4	45	13.7	36	انتهاك حقوق الإنسان
9.4	62	12.1	17	8.9	23	8.4	22	معارضة واحتجاج المصريين للنظام
6.8	45	8.5	12	7.4	19	5.3	14	زيادة معدلات الفقر
4.7	31	5.0	7	4.3	11	5.0	13	تراجع مصر اقتصاديا
3.3	22	2.8	4	3.1	8	3.8	10	تأزم علاقات مصر الدولية
100	661	100	141	100	258	100	262	الإجمالي

من بيانات الجدول السابق يتضح أن الصورة السلبية المقدمة عن مصر عبر تلك القنوات كان من أبرز ملامحها الفساد المالي والسياسي التي تعمدت تلك القنوات تعميمه على مصر والمصريين وذلك بنسبة 35.2%، وكانت قناة الشرق في مقدمة القنوات التي ركزت على الفساد في مصر وذلك بنسبة 37.0%، ويليهما غياب الديمقراطية وذلك بنسبة 26.7%، وقد تفوقت قناة الجزيرة على نظيرتها في التأكيد على تلك الصورة وذلك بنسبة 26.7%، ثم انتهاك حقوق الإنسان بنسبة 15.7%، وقد حازت قناة الشرق على النسبة الأكبر في التأكيد على تلك الصورة وتكرارها وذلك بنسبة 17.4%، يليها معارضة واحتجاج المصريين للنظام الحالي وذلك بنسبة 9.4%، يليها زيادة معدلات الفقر بنسبة 6.8%، يليها التراجع الاقتصادي لمصر بنسبة 4.7%، ثم تأزم علاقات مصر الدولية بنسبة 3.3%.

وقد لاحظت الباحثة عدم وجود أدلة وبراهين منطقية مقنعه للصورة السلبية التي ترسمها تلك القنوات عن الدولة المصرية بينما اعتمدت تلك القنوات على أسلوب التكرار المتعمد لتلك الصورة السلبية بملامحها المتنوعة للتأكيد عليها في أذهان المشاهدين وقد أكدت الصورة والخطاب المتصل بها مدى العداة التي تحمله تلك القنوات للدولة المصرية وهذا ما اتضح بشكل مباشر في قنوات الشرق وقناة مكملين بينما وكانت قناة الجزيرة الأكثر احترافاً في هذا الصدد.

جدول رقم (11)

ملاحم الصورة الإعلامية لرئيس الجمهورية كما ترسمها القنوات المعادية لمصر

الإجمالي		مكملين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية لمصر الصورة الإعلامية للرئيس
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
41.2	80	43.2	16	39.7	29	41.7	35	الديكتاتورية
27.3	53	24.4	9	28.8	21	27.4	23	الخيانة
22.7	44	21.6	8	23.3	17	22.6	19	عدم نجاح المشروعات التي قام بها
8.8	17	10.8	4	8.2	6	8.3	7	عدم النجاح في التغلب على مشكلات المجتمع
100	194	100	37	100	73	100	84	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الصورة التي تعمدت القنوات المعادية لمصر تقديمها عن الرئيس السيسي صورة سلبية، أبرز ملامحها وصف الرئيس السيسي بالديكتاتور حيث بلغت نسبتها 41.2%، تليها وصف الرئيس بالخيانة بنسبة 27.3%، يليها قيام الرئيس بمشروعات فاشلة بنسبة 22.7%، ثم عدم نجاحه في التغلب على مشكلات المجتمع بنسبة 8.8%. وتؤكد هذه النتيجة مدى اهتمام وسائل الإعلام المعادية بالقيام بحملات تشويه ممنهجة ضد مصر ورئيسها، حيث يعتبرون الرئيس السيسي عدوهم الأول لأنه أفسد المخططات التي كانت الجماعة الإرهابية (التي تنتمي لها تلك القنوات) تتوي القيام بها في مصر.

اختبار صحة فروض الدراسة:

اختبار صحة الفرض الأول:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشائعات التي تروجها القنوات المعادية وسمات الصورة الإعلامية المقدمة عن مصر .

لاختبار صحة الفرض الأول تم استخدام اختبار (كا2) للتعرف على مدى وجود علاقة بين نوع الشائعات التي تروجها القنوات المعادية وسمات الصورة الإعلامية المقدمة عن مصر وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (12)

العلاقة بين نوع الشائعات وسمات الصورة الإعلامية المقدمة عن مصر

الدلالة	كا2	الإجمالي		اقتصادية		اجتماعية		سياسية		نوع الشائعات سمات الصورة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	187.43									
		35.2	233	21.5	62	-	-	50.9	171	الفساد السياسي
		24.8	164	32.5	94	-	-	20.8	70	غياب الديمقراطية
		15.7	104	23.5	68	-	-	10.7	36	انتهاك حقوق الإنسان
		9.4	62	9.3	27	36.1	13	6.5	22	معارضة واحتجاج
		6.8	45	6.6	19	33.3	12	4.2	11	زيادة معدلات الفقر
		4.7	31	3.8	11	19.4	7	3.9	13	تراجع مصر اقتصاديا
		3.3	33	2.8	8	11.1	4	3.0	10	تأزم علاقات مصر
		100	661	100	289	100	36	100	336	الإجمالي

معامل توافق = 0.470 درجة الحرية = 12

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين الشائعات التي تروج لها البرامج (عينة الدراسة) وسمات الصورة الإعلامية السلبية التي تقدمها عن مصر حيث بلغت قيمة كا2 (187.43) بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة 0.005 أي أنها دالة إحصائياً ، ، فقد كان الفساد السياسي والمالي وغياب الديمقراطية وانتهاك حقوق الإنسان بمصر من أهم سمات الصورة السلبية التي ركزت عليها الشائعات السياسية بالقنوات المعادية ، بينما كانت زيادة معدلات الفقر بمصر وتراجع الأوضاع الاقتصادية بها من أهم سمات الصورة السلبية التي ركزت عليها الشائعات الاجتماعية والاقتصادية التي تروج لها القنوات المعادية. وبذلك يثبت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشائعات التي تروجها القنوات المعادية وسمات الصورة الإعلامية المقدمة عن مصر .

اختبار صحة الفرض الثاني

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات المعادية لمصر في نوعية الشائعات التي تروجها .

لاختبار صحة الفرض الثاني تم استخدام اختبار (كا2) للتعرف على مدى وجود فروق بين القنوات في نوعية الشائعات التي تروجها عن مصر وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (13)

الفروق بين القنوات المعادية لمصر في نوعية الشائعات التي تروجها

الدلالة	كا2	الاجمالي		مكملين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	32.29	50.8	336	55.3	78	49.6	128	49.6	130	الشائعات السياسية
		43.7	289	39.0	55	50.4	130	39.7	104	الشائعات الاقتصادية
		5.4	36	5.7	8	—	—	10.7	28	الشائعات الاجتماعية
		100	661	100	141	100	258	100	262	الإجمالي

معامل توافق = 0.216 درجة الحرية = 4

يتضح من البيانات الإحصائية للجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات المعادية لمصر في نوعية الشائعات التي تروجها ، حيث بلغت قيمة كا2 (32.29) بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة 0.05 أي إنها دالة إحصائياً ، حيث جاءت الشائعات السياسية في مقدمة الشائعات التي تناولتها القنوات الثلاثة وأن قناة الشرق وقناة الجزيرة أكثر القنوات الثلاثة تداولاً للشائعات السياسية وذلك بنسبة 49.6%، كما كانت هناك فروق بين القنوات الثلاثة في الترويج للشائعات الاقتصادية حيث كانت قناة الجزيرة في المقدمة بنسبة 50.4%، وكانت الفروق بين القنوات في نشر الشائعات الاجتماعية لصالح قناة الشرق بنسبة 10.7%، وبذلك يتضح صحة الفرض الثاني القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات المعادية لمصر في نوعية الشائعات التي تروجها .

اختبار صحة الفرض الثالث

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات المعادية لمصر في أساليب الخداع المستخدمة للترويج للشائعات
لاختبار صحة الفرض الثاني تم استخدام اختبار (كا2) للتعرف على مدى وجود فروق بين القنوات في أساليب الخداع المستخدمة للترويج للشائعات وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (14)

الفروق بين القنوات المعادية لمصر في أساليب الخداع المستخدمة للترويج للشائعات

الدلالة	كا	الإجمالي		مكملين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية أساليب الخداع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	162.8									عرض مقاطع فيديو قديمة
		21.0	139	8.5	12	26.6	66	23.3	61	اجتزاء جمل وعبارات من
		16.0	106	24.1	34	17.4	45	10.3	27	اختلاق معلومات مغلوطة
		15.4	102	29.1	41	14.7	38	8.8	23	عرض صور فوتوغرافيا
		13.9	92	1.4	2	20.5	53	14.1	37	تفريعات
		10.9	72	21.3	30	1.6	4	14.5	38	التلاعب في مقاطع فيديو
		9.8	65	2.1	3	13.2	34	10.7	28	التلاعب فى صور
		5.6	37	2.8	4	7.0	18	5.7	15	عرض تسجيلات صوتية
		6.2	41	10.6	15	-	-	9.9	26	منشورات الكترونية عبر
		1.1	7	-	-	-	-	2.7	7	الإجمالي
		100	661	100	141	100	258	100	262	

معامل توافق = درجة الحرية = 16

توضح نتائج الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات المعادية لمصر فى أساليب الخداع المستخدمة ، حيث بلغت قيمة كا 162.8 بقيمة احتمالية 0.000 وهى أصغر من مستوى دلالة 0.05 أى أنه تم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات المعادية لمصر في أساليب الخداع المستخدمة فقد ركزت قناتي الجزيرة والشرق على استخدام وسيلة (عرض مقاطع قديمة على أنها حديثة)، فى حين ركزت قناة مكملين على أسلوب (اختلاق معلومات مغلوطة وغير صحيحة)، كما كان أسلوب (عرض صور فوتوغرافية قديمة على أنها حديثة) من الأساليب التي اعتمدت عليها قناة الجزيرة مقارنة بنظيرتها .

وتعكس تلك النتيجة قدرة تلك القنوات على استخدام أساليب خداع متنوعة ومختلفة لتحقيق الأهداف التي تريد تحقيقها ويساعدها على ذلك التكنولوجيا الحديثة والدعم المادي التي توفره الجماعة الإرهابية والدول الداعمة لها .

اختبار صحة الفرض الرابع

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات المعادية لمصر في سمات الصورة الإعلامية المقدمة .

لاختبار صحة الفرض الثاني تم استخدام اختبار (كا2) وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (15)

الفروق بين القنوات المعادية فى سمات الصورة الإعلامية المقدمة عن مصر

الدلالة	كا2	الإجمالى		مكملين		الجزيرة		الشرق		القنوات المعادية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.922	5.89									
		35.2	233	33.3	47	34.5	89	37.0	97	الفساد السياسى
		24.8	164	22.0	31	24.4	63	26.7	70	غياب الديمقراطية
		15.7	104	16.3	23	17.4	45	13.7	36	انتهاك حقوق الإنسان
		9.4	62	12.1	17	8.9	23	8.4	22	معارضة الشعب للنظام
		6.8	45	8.5	12	7.4	19	5.3	14	زيادة معدلات الفقر
		4.7	31	5.0	7	4.3	11	5.0	13	تراجع الأوضاع
		3.3	22	2.8	4	3.1	8	3.8	10	تأزم العلاقات
		100	661	100	141	100	258	100	262	الإجمالى

معامل توفيق = 0.094 درجة الحرية = 12

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين القنوات المعادية لمصر في سمات الصورة الإعلامية السلبية التي تقدمها عن مصر حيث بلغت قيمة كا2 5.89 بقيمة احتمالية 0.922 وهى أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وعليه فإنه لم يتم ثبوت صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات المعادية لمصر فى سمات الصورة الإعلامية المقدمة .

مناقشة النتائج:

- قدمت القنوات المعادية صورة غير واقعية تتفق مع توجهات تلك القنوات في إسقاط الدولة المصرية، حيث كان انتشار الفساد المالي والسياسي أبرز ملامح الصورة التي نقلتها تلك القنوات عن الدولة المصرية، وهو العنصر الذي دأبت تلك القنوات على التركيز عليه كي يفقد الشعب المصري الثقة في حكومته ورئيسه المنتخب (عبد الفتاح السيسي) ومن ثم يثور الشعب ضد رئيسه، وقد تعمدت تلك القنوات تكرار تلك الصورة حتى تكتسب المصدقية وكانت معظمها ادعاءات وأكاذيب وقصص ملفقة ومجهولة المصدر يلقيها مقدم البرنامج دون ذكر المصدر.

- عكست القنوات المعادية من خلال الصورة التي تقدمها عن مصر عدم استقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية بها، وأن هناك رفض من جموع الشعب للقرارات التي يتخذها الرئيس السيسي، ورفضه التعديلات الدستورية ولبقاء الرئيس في الحكم لفترة رئاسية أطول؛ وهذا ما تم تكذيبه من الشعب المصري نفسه بعد موافقة الغالبية من أفراد على التعديلات الدستورية، وكان الاعتماد بشكل كبير في تثبيت تلك الصور في

أذهان المشاهد على مقاطع فيديو قديمة لمظاهرات 25 يناير مؤكدة أنها حالية في محافظات مصر، وهي من أكثر أساليب الخداع التي اعتمدت عليها تلك القنوات. - من أبرز الشائعات التي رُوِّجت لها تلك القنوات الشائعات السياسية، وقد كانت القنوات الثلاثة تكرر نفس الشائعات فيما يشبه الخطة المتكاملة والحملة المنظمة التي تنظمها القنوات المعادية حتى يتأكد المشاهد أن ما يتم بثه هو الحقيقة.

- كانت الاستمرارية في الترويج للشائعات سمه عامة بين القنوات المعادية، رغم أن الواقع المصري يثبت عكس ذلك، ويكذب تلك الشائعات فلقد كان من أبرز الشائعات السياسية التي تم الترويج لها عبر القنوات المعادية شائعة رفض الغالبية من الشعب المصري للتعديلات الدستورية وقيام المواطنين بثورة جديدة بسببها، وهذا ما تم تكذيبه من خلال الواقع الفعلي بموافقة غالبية المواطنين على التعديلات الدستورية بنسبة 88.83% من إجمالي الأصوات التي قامت بالمشاركة في الاستفتاء**** وعلى الرغم من ذلك استمرت القنوات في تكذيب النتائج وادعت أنها نتائج مزورة في حين تعمدت القنوات المصرية تقديم بث الحي للناخبين أثناء الإدلاء بأصواتهم في الاستفتاء في المحافظات المختلفة .

- على الرغم من تقرير صندوق النقد الدولي (الذي سبق الإشارة إليه)، والذي يوضح نجاح السلطات المصرية في تحقيق الاستقرار الاقتصادي الكلي وإحداث تعافى في النمو وتحسين مناخ الأعمال****، جاء تراجع الأوضاع الاقتصادية لمصر في مقدمة الشائعات الاقتصادية التي حرصت القنوات المعادية على نشرها وقد ركزت قناة الجزيرة على ذلك.

- راهنت تلك القنوات على استقطاب المواطن البسيط محدود الدخل واللعب على احتياجه المادي، فروجت لشائعة رفع الدعم الكامل عن كل المواد الأساسية واستمرار ارتفاع الأسعار وقد جاء ذلك في مقدمة الشائعات الاجتماعية التي تروجها القنوات المعادية لمصر، وبنيت الشائعة على جزء من الحقيقة وهو رفع الدعم عن الوقود ووجود ارتفاع في الأسعار، لكنها اعتمدت على المبالغة والتهويل حتى تخلق حالة من الاحتقان والغضب لدى أصحاب المستويات الاقتصادية المنخفضة والمتوسطة واللذين يمثلون الغالبية من الشعب المصري .

لاحظت الباحثة انخفاض وتدني المعايير الإعلامية لتلك القنوات، ويظهر ذلك جلياً من خلال وسائل الخداع الكثيرة والمتنوعة التي استخدمتها القنوات، من عرض فيديوهات قديمة على أنها حديثة وتركيب الصور الفوتوغرافية وعرض صور وتسجيلات صوتية

ملفقة، وغيرها من الأساليب التي تعكس انعدام المصداقية والابتعاد عن المعايير المهنية للإعلام، كما تعكس التمويل المرتفع الذي تحظى به هذه القنوات من القوى المعادية لمصر. كانت صناعة الأزمات بين الشعب والحكومة من أهم أهداف الشائعات التي سعت القنوات المعادية لتحقيقها، حيث بلغت نسبتها 27.4٪، يليها تشويه صورة مصر أمام العالم بنسبة 22.7٪، وتتفق تلك النتيجة مع ما سبق لنا توضيحه من هوية هذه القنوات والدول التي

تبث من خلالها

(تركيا وقطر) ودعمها للجماعة الإرهابية.

التوصيات:

- سرعة قيام وسائل الإعلام والمؤسسات المعنية بالرد على ما تنشره تلك القنوات وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي من شائعات من خلال إعلان الدولة عن الأخبار الصحيحة كاملة دون غموض ودون إخفاء لبعض المعلومات.

- بث الوعي العام عبر المؤتمرات والندوات والخطب الدينية، للتأكيد على خطورة الشائعات وكيفية مواجهتها، وتوضيح حقيقة الإدعاءات والأكاذيب التي تروجها القنوات المعادية لمصر وحقيقة تلك القنوات ومصادر تمويلها والأهداف التي تسعى لتحقيقها، ولتحقيق ذلك لابد من تكاتف مؤسسات الدولة خاصة المؤسسات التربوية والاجتماعية مثل المعاهد والجامعات والمدارس والمؤسسات الدينية.

- سن قوانين من جانب الجهات التشريعية بالدولة من شأنها تجريم الشائعات، وفرض عقوبات رادعة ضد القائمين بالعمل بالقنوات المعادية ومالكيها، مع ضرورة فرض نوع من الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من نشر الشائعات التي تهاجم وتهدف إلى إسقاط الدولة المصرية.

- تنظيم الإعلام المصري لحمولات توعية مخطط لها بشكل جيد، من أجل إرشاد المواطنين لكيفية التأكد من صحة الأخبار التي يستقبلونها عبر القنوات المختلفة، وعدم تصديق كل ما يروج له من خلالها، وعبر غيرها من الوسائل الإعلامية التي تستهدف النيل من الدولة المصرية.

- توضيح الحقائق للرأي العام، خاصة في القضايا المهمة، دون حجب لبعض المعلومات التي يمكن أن تخلق حالة من الغموض حتى لا تستغل وسائل الإعلام المعادية تلك الحالة وتروج الأكاذيب التي تعمل على تضليل الرأي العام والتأثير على اتجاهاته.

هوامش الدراسة

- (1) إبراهيم احمد أبو عرقوب. الإشاعات في عصر المعلومات، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003م، ص93 ، 94.
- (2) محمد منير حجاب: **الحرب النفسية**، (القاهرة : دار الفجر ، 2005م)، ص181- 196.
- (3) سحر فاروق الصادق. صورة الغرب في الصحافة المصرية دراسة تحليلية للخطاب الإعلامي قبل وبعد أحداث 11 سبتمبر في صحف الأهرام والأهالي والأسبوع ، **المؤتمر العلمي الثامن للإعلام وصورة العرب والمسلمين** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو 2002، الجزء الثاني ، ص695-737.
- (4) سالي بكر الشلقاني. الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب"، رسالة ماجستير ، كلية التربية النوعية ، جامعة كفر الشيخ. 2018.
- (5) يسرا عبد الخالق. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ، **المجلة العلمية لكلية الآداب** ، جامعة أسيوط ، 2017.
- (6) مجدي عبد الجواد الداغر. تأثيرات الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور نحو الوعي بخطر الشائعات وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها (دراسة ميدانية)، **المؤتمر الإعلامي الدولي (الإعلام بين الكراهية والأمن الفكري)** ، 2017 .
- (7) فاطمة الزهراء ممد عبد الوهاب .التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي (دراسة ميدانية) ، **رسالة ماجستير** .كلية الآداب ، جامعة جنوب الوادي.
- (8) ولاء محمد الطاهر عبد الخالق اعتماد الجمهور المصري على الإعلام الأمني في التصدي للشائعات والأكاذيب لتحقيق التواصل المجتمعي " دراسة ميدانية على عينة من الشباب ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد الأول ، المجلد 47، 2015.
- (9) سهير صفوت عبد المجيد . دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهتها ،(دراسة ميدانية) ، **مجلة كلية التربية** ، العدد الثالث ، مجلد 21 ، 2015.
- (10) محمد زين عبد الرحمن .دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات (دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة 25 يناير ، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** ، العدد السادس ، مارس 2015.
- (11) سناء جلال عبد الرحمن .دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي (دراسة تحليلية)، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة** ، العدد الأول ، مارس 2015 .
- (12) شيماء فرج على جاد . تناول الصحافة المصرية للشائعات السياسية دراسة مقارنة لجريديتي الأهرام والمصري اليوم، **رسالة ماجستير** ، كلية الآداب ، جامعة الإسكندرية ، 2013.
- (13) Benjamin, Doerr, et.al. **why Rumors Spread Fast in Social Network** , Saarland's university, Germany, 2010, 1:10
- (14) Heng ,Chen ,L u ,Yang K. and Suen ,wing C.,The power of Whispers: Theory of Rumor, Communication, and Revolution **International Economic Review**, vol.57, Issue1, pp.89-116, 2016
Available At: <http://dx.doi.org/10.1111/iere.12149>
- (15) خالد صلاح الدين .اتجاهات الرأي العام نحو وسائل الإعلام في بث ونشر الشائعات السلبية في المجتمع ، مؤتمر الإعلام وبناء الدولة الحديثة من 1: 3 يوليو 2012، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- (16) Wentao huang. **on rumour spreading with skppticism and Deial**, Shanghai Jiao Tong Universty, China pp. 60-61.
- (17) خالد صلاح الدين .اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي . مؤتمر كلية الإعلام ، 2010.
- (18) رانيا فوزي محمد . اتجاهات محافل التقدير الاستراتيجي الاسرائيلي نحو مصر ، دراسة في تحليل المضمون ، **مجلة البحوث الإعلامية** ، جامعة الأزهر ، المجلد 49 ، العدد 49، 2018.
- (19) جيهان سيد يحيى . التعرض للبرامج الحوارية وعلاقته بصورة مصر والمصريين لدى الجاليات العربية المقيمة في مصر (دراسة ميدانية)، **مجلة البحوث الإعلامية** ، جامعة الأزهر ، المجلد 43، العدد43، 2015.

- (20) ملك محمود إسماعيل . صورة مصر كما تعكسها المواقع الإخبارية (دراسة تحليلية مقارنة) رسالة ماجستير ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، 2016.
- (21) سارة سعيد عبد المجيد المغربي . صورة مصر في الكاريكاتير في صحافة العالم ، رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2016 .
- (22) وليد محمد الهادي . أطر تقديم صورة مصر في افتتاحيات صحيفتي النيويورك تايمز والواشنطن بوست: دراسة تحليلية للفترة قبل وبعد 30 يونيو 2013 " المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 14، العدد الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2015.
- (23) رانيا فوزى . صورة مصر في الصحافة الإسرائيلية : دراسة تطبيقية على صحيفة (يديعوت أحرنوت)، مؤتمر الإعلام وقضايا المجتمع بين المهنية والمسئولية الاجتماعية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ، 28 - 29 إبريل 2015.
- (24) هبة شاهين . دور القنوات الإخبارية في تشكيل صورة مصر لدى الجمهور العربي ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد العاشر ، العدد الثالث ، 2011، ص ص 176:165
- (25) مروة مرعى زايد . الصورة الذهنية لمصر لدى المراسلين الصحفيين العرب والأجانب ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، 2009
- (26) حسنين شفيق ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي (القاهرة : دار فكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع ، 2014)، ص.120
- (27) Massimo Crescimbene. **The Science of Rumors. Annals of geophysics** 55,3,10 doi: 10.4401., 2012
- (28) Bae, Soo Young. **rumor chambers in online? examining the resonans of unverified information In online social networks, paper presented at the annual meeting of the international communication association 64th annual conference, Washington 2014.** pp18-19
- (29) رجعت الباحثة إلى : 1- معتز سيد عبد الله ، **الحرب النفسية والشائعات** ، (القاهرة : دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، 1997) ، ص ص 197-202
- 2- هالة منصور . **الاتصال الفعال** ، (الإسكندرية : المكتبة الجامعية ، 2000) ص ص 183-185
- (30) Kelly, G. R. & Weeks, J. N, **Selective Exposure: New Methods and New Directions, Communication Methods and Measures**, 3-4, 247-256, doi:10.108, 2013
- (31). Gordon Allport e Leo Postman **The Psychology of Rumor** "Every rumor has its audience" **annals of geophysics**, 55, 3, 2012 p423
- " available at: <http://www.researchgate.net/publication.16/5/2019>
- (32) أيمن منصور ندا . الصورة الإعلامية والقرارات السياسية ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الثاني ، إبريل - يونيو 2001، ص 262
- (33) قدرى حنفى . **لمحات من علم النفس** ، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2000)، ص ص 135- 139
- (34) على عوجة . **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ، ط2، (القاهرة : عالم الكتب للطباعة والنشر ، 2003) ص 185
- (35) Gates, S. & Podder, S., **Social Media, Recruitment, Allegiance and the Islamic State, Terrorism Research Initiative**, Vol. 9, No. 4, 2015, available at: www.tandfonline.com/doi/abs/22/7/2019
- (36) رجعت الباحثة إلى : 1- مفيد الزيدى . **قناة الجزيرة كسر المحرمات في الفضاء الإعلامي العربي**، (بيروت : دار الطليعة 2003) ص 59
- 2- المشاهد العربي يطوى سنوات الغفلة الإعلامية لقناة الجزيرة available at: <http://www.hafryat.com> 11/2/2019
- 3- لماذا لم تعد قناة "الجزيرة" تنصدر المشهد الإعلامي العربي؟ " available <https://middle-east-online.com> 11/2/2019
- (37) available at: 4/7/2019 <https://ar.wikipedia.org/wiki>

(38) available at: <http://www.caironewss.com> 15/6/2019

available at :<https://.wikipedia.org/wiki> 15/6/2019

(39) دعاء فريد. الصورة الذهنية للمجتمع الإسرائيلي ، ط1، (القاهرة : دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي) ، 2016، ص43

40)Kevin Robins.**intro the image culture and politics in the field of vision.**1st

published, London, (New York: Rout Ledge,1996)p.115

(41)محمد منير حجاب . الشائعات وطرق مواجهتها، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع) 2007، ص24

(42)مجدي عبد الجواد الداغر . مرجع سابق ، 2017 .

(43)سالي بكر الشلقاني. مرجع سابق ، 2018.

(44)Heng ,Chen ,op.cit .pp.89-116,2016

(45)Fisher, Andrew, Laing, John, Stoeckel, John, & Townsend, John. **Handbook for family planning operations research design.** Second Edition, New York: Population Council,1998

(46)-Kimmel, Allan, J. Anne- Fransoise Audrain-Pontevia. Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: rumor prevalence, effects, and control tactics, **Journal of Marketing Communications** 16(4):239-253

DOI: 10.1080/13527260902884433

* طبقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية

** بلغ عدد المشاركين في الاستفتاء على التعديلات الدستورية 2019 (27 مليون و 193 ألف و 590 ناخباً) بنسبة 44.33% وذلك وفقاً لتقرير اللجنة الوطنية للانتخابات .

*** حصل الرئيس عبد الفتاح السيسي على إجمالي عدد أصوات بلغت (23 مليون و 780 ألف و 104 أصوات)، بينما حصل حمدين صباحي، زعيم "التيار الشعبي"، على إجمالي عدد أصوات (757 ألف و 511 صوتاً). وذلك من إجمالي عدد الأصوات الصحيحة التي شاركت في الانتخابات الرئاسية لعام 2014 والتي بلغت (24 مليون و 537 ألف و 615 صوتاً)، أي ما نسبته 95.93 في المائة من إجمالي أصوات من شاركوا في عمليات التصويت.

Available at:[https://arabic.cnn.com/middleeast/2014/06/03/egypt-elections-](https://arabic.cnn.com/middleeast/2014/06/03/egypt-elections-finalresults)

finalresults 6/9/2019

**** بلغ عدد المشاركين في الاستفتاء على التعديلات الدستورية 2019 (27 مليون و 193 ألف و 590 ناخباً)

بنسبة 44.33% وذلك وفقاً للهيئة الوطنية للانتخابات. جملة المصوتين بالموافقة 23 مليون و 461 ألف و 741 ناخباً بنسبة 88.83%.

available at: <https://www.elections.eg/19/6/2019>

***** تراجع معدل البطالة من 12% إلى أقل من 9%، وتراجع عجز الحساب الجاري من 5.6% من إجمالي الناتج المحلي إلى 2.4% وأنه من المتوقع أن ينخفض إجمالي الدين العام إلى نحو 85% من إجمالي الناتج المحلي في العام المالي الحالي 2018 – 2019، بعد أن سجل 103% من إجمالي الناتج المحلي في 2016 – 2017، كما أوضح ارتفاع الاحتياطي الأجنبي لمصر، من 17 مليار دولار في يونيو 2016 إلى 44 مليار دولار في مارس 2019، انخفاض التضخم من 33% في يوليو 2017 إلى 13% في إبريل 2019 رغم الصدمات العارضة المتعلقة بعرض السلع والتقلب في أسعار بعض المواد الغذائية

available at <https://www.imf.org24/7/2019>