

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

نواب رئيس التحرير: أ د / عرفه عامر

د / عبد العظيم خضر

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

المراسلات: القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <https://jsb.journals.ekb.eg>

العدد الحادي والخمسون (الجزء الثاني): جمادى الأولى ١٤٤٠ هـ - يناير ٢٠١٩ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: 1110-9297

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والإنجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، 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

-
-
-
- أ د / علي عجوة
- أ د / حمدي حسن
- أ د / محمد معوض
- أ د / محمود يوسف
- أ د / نجوى كامل
- أ د / مرعي مذكور
- أ د / جمال النجار
- أ د / حسن على
- أ د / سامي الشريف
- أ د / شريف اللبان
- أ د / عبد الصبور فاضل
- أ د / خالد صلاح الدين
- أ د / عرفة عامر
- أ د / حنان جنيد
- أ د / سلوى العوادلي
- أ د / عبد الرحيم درويش
- أ د / رزق سعد عبد المعطي
- أ د / محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

محتويات العدد

٣٩٧

- الصورة النمطية للمرض النفسي بالدراما التلفزيونية وعلاقتها بالوصم الدرامي والاجتماعي لدى الشباب المصري
أم.د. مروى ياسين بسيوني

٤٧٣

- معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور للأداء الاقتصادي الحكومي
أم.د. ميرال مصطفى

٥٣٣

- استخدام رواد مواقع التواصل الاجتماعي للتثنية والازدواجية اللغوية والحرف اللاتيني وأثاره على اللغة العربية
د. عبد الحفيظ درويش

٥٨١

- معايير مصداقية المواقع الالكترونية الاخبارية كما يراها الشباب الجامعي وعلاقتها باعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات
د. ولاء محمد الناغي

٦٢٩

- إدراك الجمهور المصري لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية في التلفزيون وتأثيره على قرارات شراءها
د. عايدة محمد المر

٦٨٥

- تعرض الجمهور لمضامين المشروعات القومية بالبرامج الحوارية وعلاقته بتكوين الصورة الذهنية للأداء الحكومي المصري (بعد ٣٠ يونيو)
د. إيمان سيد علي

٧٣٣

- أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة الإعلامية الأكاديمية: المصرية- والسعودية
د. محمد عبد الحميد د. أحمد سامي

٨٠٩

- دور الأنشطة الإعلامية المدرسية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلاب المرحلة الثانوية
د. حنان كامل حنفي

محتويات العرو

٨٤٩

- استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم
د. أميرة حسن سالم

٨٩٥

- فاعلية الخطاب الإعلامي الأزهرى في مكافحة التعصب الديني وتعزيز التسامح
د. دعاء عبد الحكم الصعيدي

أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي
كما تراها النخبة الإعلامية الأكاديمية: المصرية-
والسعودية

إعداد

د. أحمد سامي عبد الوهاب العائدي
مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام-
جامعة الأزهر

د. محمد عبد الحميد أحمد عبد الحميد
مدرس الصحافة والنشر بكلية الإعلام-
جامعة الأزهر

ملخص:

هدفت الدراسة إلى رصد رؤية النخبة المصرية والسعودية لأسباب انتشار الشائعات في المجتمع العربي بعد التحول الذي شهدته المجتمعات العربية، وأهم مصادر هذه الشائعات وكذلك التعرف على وجهات نظر النخب تجاه هذه الشائعات وتأثيراتها على المجتمع والتعرف على أهم أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة المصرية والسعودية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف أهم أساليب مواجهة الشائعات من خلال وجهة نظر النخبة الإعلامية الأكاديمية سواء المصرية أو السعودية، كما اعتمدت على منهج المسح من خلال مسح النخبة الأكاديمية الإعلامية المصرية والسعودية عينة الدراسة والتي بلغ عددها ١٠٠ مفردة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- تهتم النخبة الإعلامية الأكاديمية المصرية والسعودية بأمر الشائعات اهتماما كبيرا، وهو ما تأكد من خلال الاستبيان، ومن خلال المقابلة غير المقتنة، وقد أكدت النخبة أن شبكات التواصل أدت إلى كثرة وسرعة انتشار الشائعات، مما يجعلها تهدد الأمن المجتمعي والقومي، وهو ما يستلزم ضرورة الحذر من الشائعات بشكل دائم، والتعامل معها بطريقة علمية واحترافية، وبوسائل متعددة.
- تعددت العوامل المهيئة لانتشار الشائعات، وتعددت على مستويات عدة، سواء على مستوى مواقع التواصل، أو على مستوى المؤسسات الرسمية، أو على مستوى وسائل الإعلام.
- المعالجة الخاطئة لبعض الشائعات يسهم في انتشارها، ويزيد من تصديق الجمهور لها، وخاصة إذا سلكت المعالجة طرق الترميم والتعتيم على بعض الجوانب.

Abstract:**Methods of confronting rumors on social media as suggested by the academic media elite in Egypt and Saudi Arabia**

This study aims at exploring how the academic media elite perceive the reasons as well as the sources of prevalent rumors in the Arab world especially after the changes that have taken place in these communities . The study also aims at knowing the media elites' viewpoints about these rumors and their effects on the society and how to confront these rumors on social media as seen by the Egyptian and Saudi media elite specialists .This study is a descriptive study that attempts to identify and describe the most important techniques of facing these rumors as seen by the academic media elite in Egypt and Saudi Arabia .The study employs the survey approach which surveys the study sample whose number is ١٠٠ persons.

Results

- The media eminent specialists in Egypt and k.s.a have confirmed that social media have increased the number of rumors and its speedy prevailing , which threatens the social and national security, the thing that requires us to be cautious all the time and to deal with these rumors in a professional , scientific and multifaceted way.
- The factors that help these rumors spread are multi-sided ; they include factors related to social media networks, public institutions and mass media .
- The mistaken handling of some rumors may result in prevailing them more and increases their likelihood among the mass especially if this treatment have adopted a method of camouflage and opacity.

تمثل الشائعة كظاهرة اجتماعية عنصرًا مهمًا في نسيج كل ثقافة من الثقافات البشرية، فهي وليدة مجتمعها، وتعبّر تعبيرًا عميقًا عن ظروفه النفسية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتتضح أهمية دراسة الشائعات من التأثير الكبير الذي لها على المجتمعات فقد تؤدي إلى تفكك وتدهور المجتمع كما قد تؤدي إلى تماسكه وفقًا لدورها في خفض أو رفع الروح المعنوية لذلك المجتمع، فمن خلال الشائعات يمكن أن تتبدل أو تتغير مواقف الأفراد وعلاقاتهم وتفاعلاتهم، ويمكن أن يعزف الناس عن شراء منتج أو زيارة مكان، فالشائعات يمكن أن تؤثر في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، والسياسية، والنفسية، والثقافية للشعوب ويمكن أن تؤثر في العلاقات الدولية واستقرار المجتمعات.

وعلى الرغم من أن الشائعة لا تعد من الظواهر الحديثة في عالمنا المعاصر، فهي قديمة في المجتمعات عبر مر العصور، إلا أنها أصبحت في وقتنا الراهن من أخطر الظواهر التي تهدد قيم المجتمعات وسلامتها، بل وهناك من يرى أنها تفوق القوة في الصراعات السياسية بين الدول، وكثيرًا ما تستخدم في الحروب والنزاعات، ويمتد خطرها ليشمل تداعيات اقتصادية واجتماعية وعلمية، خاصة في ظل ثورة المعلومات وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

وساعد على انتشار الشائعة ذلك التطور الهائل في وسائل الاتصال والتواصل الحديثة، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارًا اليوم على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى على الشبكة العنكبوتية، في ظل ميزة خاصة التفاعلية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي، أو للسرعة في وصول المعلومة وتلقيها وسهولة التعامل معها^(١).

ولقد أصبح للشبكات الاجتماعية دور في التعبير عن كافة الاتجاهات والأفكار داخل المجتمع، وأصبح للفرد دور إنتاج المعلومات وصياغة الرسالة الإعلامية لدعم تأثيرها في الرأي العام، هذا بالإضافة إلى أن هذه الشبكات أصبحت قناة مهمة للتعبير عن الرأي وتقوم بدور بارز ومؤثر في تحقيق الثقافة السياسية، وتشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه مختلف القضايا^(٢).

وكما أكدت الدراسات أن العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات علاقة قوية، تتمثل في أن تلك المواقع أصبحت إحدى وسائل الانتشار لأي معلومة أو خبر أو حدث أو حتى الأخبار المزيفة، وتجاوز انتشارها من حيث السرعة المواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية، فالشائعات الإلكترونية في ظل التطور التقني، ووجود الهواتف الذكية أصبحت لا تحتاج إلى وقت أو عمر زمني طويل، بل في غضون دقائق تجد الشائعة قد تم تداولها بين الآلاف من مستخدمي هذه المواقع (٣).

فرغم فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث وتبادل المعلومات والأخبار والتواصل، إلا أنها في المقابل تمثل بيئة خصبة لنمو الشائعات، نظراً لتعدد منصات النشر بتلك الشبكات، تزايد المسؤولية في البحث عن المصدر الأصلي للخبر للتأكد من مصداقية المعلومة. وتعتبر سهولة إنتاج ونشر، وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بسهولة وتكلفة أقل وبشكل فوري من الأسباب المساهمة في سرعة انتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كذلك تسهم في جعل قدرة التحكم في المحتوى الإلكتروني ضعيفة للغاية.

ولأن النخبة الإعلامية الأكاديمية تعد أكثر فئات المجتمع دراية وأرسخ فكرياً، وقد أثبتت الدراسات ارتفاع نسبة تعرضها لمختلف وسائل الاعلام التقليدية والجديدة، ولديها الرؤية لرصد أسباب انتشار الشائعات في المجتمع العربي بعد التحول الذي شهدته هذه المجتمعات، وكيفية مواجهة هذه الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، رأى الباحثان أن توجه هذه الدراسة لرصد أساليب لمواجهة الشائعات من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

قام الباحثان بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة وذلك من خلال عرض النتائج العلمي من الدراسات السابقة، وتم حصر هذه الدراسات والاستفادة من نتائجها للانطلاق في دراستنا من ناحية جديدة، وفيما يأتي عرض موجز لبعض الدراسات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة:

هناك مجموعة من الدراسات التي أوضحت كيفية انتشار الشائعات عبر منصات المواقع الإلكترونية والاجتماعية وخطورتها على المجتمعات، فسعت دراسة سالي جودة (٢٠١٨م) (٤) إلى التعرف على اتجاهات انتشار الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المسح الميداني للجمهور السعودي بمنطقة جازان ومن أهم نتائج الدراسة أن اغلب الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت الشائعات الاجتماعية

وان هذه الشائعات لها نسبة تأثير عالية على الرأي العام وان الوات ساب حظي بنسبة الأعلى في نشر الشائعات من بين مواقع التواصل الاجتماعي.

وعن التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعوديين، حيث توصلت دراسة أسامة المدني (٢٠١٧م) ^(٥) إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف الجامعة (أم القرى - الملك عبد العزيز)، كما أثبتت الدراسة أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف دوافع التعرض لشبكة "تويتر"، ومن أهم التوصيات العمل على إقامة ندوات وورش عمل تناقش موضوع الشائعات وكيفية التعامل معها من خلال مؤسسات المجتمع المختلفة، وضرورة زيادة الأبحاث المرتبطة بموضوع الشائعات من خلال الوسائط الإعلامية والتكنولوجية الحديثة.

وقامت دراسة فوسجي Vosoughi, S (٢٠١٦) ^(٦) بالإجابة على كيف يستخدم الشباب الجامعي الأمريكي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الترويج للشائعات؟ وبتحليل استجابات المشاركين على الاستبانة ظهرت علاقة موجبة بين استخدام تويتر والتعرض للشائعات، حيث سهم تويتر في الترويج للشائعات بين مجتمع الطلاب الجامعيين بدرجة كبيرة، وهو ما اتفق مع استجابات مجموعة التركيز على اسئلة المقابلات، كما أظهر تحليل استمارة الشائعات توافق شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الترويج للشائعات.

وباستخدام تصميم التحليل التشخيصي لفهم سمعة وأنماط تأثير شبكة التواصل الاجتماعي تويتر على الترويج للشائعات بين الشباب الجامعي، قامت دراسة Bloch, F.; Demange, G., & Kranton, R (٢٠١٦) ^(٧) بتوضيح العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي (مع التركيز على تويتر) والترويج للشائعات بين شباب الجامعات، وتكونت العينة من تغريدات منشورة عبر المجموعات الطلابية لجامعة نيواورليانز المشاركة بشبكة التواصل الاجتماعي تويتر (٢٧٦ تغريدة) تم تجميعها باستخدام أداة Streaming API. أيضاً، شارك في البحث عينة بشرية ضمت (٢٤) من طلاب الجامعة (متوسط العمر ما بين ١٨ - ١٩ عام). ومن أهم **النتائج**، استطاعت الأداة تحديد مصدر ومسار الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر، كما أظهرت استجابات المشاركين وجود علاقة موجبة بين شبكة التواصل الاجتماعي تويتر والترويج للشائعات بين مجتمع طلاب الجامعات.

وعن استكشاف مدى ملائمة دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات من خلال استخدام المنهج التجريبي والنوعي على دراسة الحالة، توصلت دراسة تولوتشكو Tolochko, P (٢٠١٥) ^(٨) إلى تفضيل مستخدمي الفيسبوك للمجال العام الواحد الشامل، مع

عدم وجود حدود للعضوية بالموقع وتوحد المستخدمين في مناقشة القضايا بصرف النظر عن مكانتهم بالمجتمع، وأظهرت التحليلات أن حرية الوصول والمشاركة في النقاش حول الشائعات عبر تويتر ساهم في زيادة انتشار الشائعات وتنوع مصادرها ومسارها وغير قاصرة فقط على من يتشاركون نفس الاهتمام بالصفحات أو المجموعات أو الفعاليات عبر الحساب الشخصي. وأوضحت دراسة ماريه لكيثا - روب بروكتر - كالينانيتشينا - بيتر تولمي^(٩) ٢٠١٤: خطورة الشائعات الزائفة التي تنتشر في الظروف الطارئة والأحداث المفاجئة على كافة المواطنين وأنها تكون بمثابة سيل من الشائعات ينتشر بين الأفراد وذلك عبر وسائل الإعلام المجتمعية وشبكات التواصل الاجتماعي وأنها تمس أحداث الساعة وتصف ما يحدث بانتظام وترتيب منسق وبسيط ويظهر في محادثات الأفراد والجماعات وتصف الاضطرابات والقلق الموجود في الوقت الحاضر، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك العديد من التأثيرات المركبة لوسائل الإعلام تظل باقية عندما يتم تناولها من جانب وسائل الإعلام. وكذلك نحتاج إلى مخرج عملي للشائعات أو بدايات الأحاديث الصحيحة.

وعن رصد أهم الشائعات في المجتمع المصري بعد التحول الذي شهده المجتمع المصري بعد ثورة يناير ٢٠١١م وأهم مصادر هذه الشائعات والعوامل المؤثرة على انتشارها وكذلك التعرف على وجهات نظر الرأي العام تجاه هذه الشائعات وتأثيراتها على هؤلاء الأفراد في ظل نظرية التنافر المعرفي أكدت دراسة محمد ابو العلا^(١٠) (٢٠١٤م) أن نحو ٩٦% من المبحوثين أشاروا إلى انهيار الاقتصاد المصري وأن أهم موضوعات الشائعات داخل المجتمع المصري الشائعات المتعلقة بالاقتصاد المصري يليها الشائعات المتعلقة بالوقعة بين المسلمين والمسيحيين وحدثت فتنة والانفلات الأمني داخل المجتمع، وأشاروا أغلب أفراد عينة الدراسة أن هناك العديد من الشائعات الاقتصادية التي انتشرت في المجتمع المصري ومنها ارتفاع الأسعار لمرافق الكهرباء والمياه والغاز بنسب (٨٤.٥%) وعدم صرف مرتبات الموظفين بنسبة (٦٩%)، وهناك تأكيد من أفراد الدراسة على أن العديد من الشائعات الاجتماعية قد انتشرت في مصر منها انتشار المخدرات بنسبة (٦٥.٧%) وانتشار السرقة والنهب والسطو المسلح (٦٥.٣%) وتعطيل الدراسة بنسبة (٥٧.٩%) وانهيار القيم الإسمية جاءت بأقل نسبة، وأكدت الدراسة إن الإسلام حارب انتشار الشائعات بتحري الصدق والتثبت من صحة ما يقال حيث بلغت (٨٩.٣%) ورد الأمور إلى مصادرها جاءت بنسبة (٨٨.٢%).

كما تم رصد الشائعات التي صدرت خلال ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وما بعدها وهو ما يعرف بالفترة الانتقالية أو فترة التحول الديمقراطي إضافة إلى تأثير تلك الشائعات على الرأي العام المصري من خلال دراسة أحمد سالم السيد عيسوي^(١١) (٢٠١٣م) والتي توصلت إلى أن نحو (٥٧.٧%) من المبحوثين يلجئون إلى التأكد من مصادر موثقة عندما تعرض أخبارًا غير مؤكدة

عبر وسائل الإعلام بينما اختار نحو (١٧.٤%) منهم لا يهتموا بمثل هذه الأخبار التي تحتمل الصدق والكذب و (٤.٩%) من عينة الدراسة أنهم يقومون بنقل هذه الأخبار فور سماعهم إلى أصدقائهم، كانت الشائعات العسكرية هي الأكثر تأثيراً والمتعلقة بالحدود والحرب وكانت الشائعات الأمنية هي في المرتبة الثانية، وجاءت في الترتيب الثالث الشائعات الاقتصادية ثم الشائعات الدينية في الترتيب الرابع، وأخيراً جاءت الشائعات السياسية، وجاءت شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل نقلاً للشائعات والأكثر تأثيراً وجاءت بعد ذلك وسائل الإعلام الحزبية والخاصة ثم جاءت وسائل الإعلام العربية وجاءت وسائل الإعلام العالمية في المركز الرابع ثم الإعلام الحكومي في الترتيب الخامس.

وعن انتشار الشائعات في العديد من أماكن العمل وتجمعات العمال وأن الشائعات تتخطى آلاف الأميال ونجدها تنتشر في المصانع والتجمعات العمالية وفي أغلب المنظمات في الولايات المتحدة الأمريكية، توصلت دراسة أورنال دو ريفيرو^(١٢) ٢٠١٣م، أن الشائعات السياسية من وجهة النظر الأمريكية لها تأثير كبير في أغلب المنظمات ونجد أن هناك قبول لموضوعات الشائعات وهو قبول مبدئي للأفكار التي تدور حول الشائعات وأن أغلب الأفراد لا يرغبون في الأخبار والمعلومات التي تغضب البشرية، كما أوضحت نتائج الدراسة أن معرفة الحقيقة شيء غريزي وفطري في الإنسان وعلى كل رئيس في مؤسسة أو منظمة أن يوضح ويشرح الحقيقة للعمال والجماهير.

واستهلت دراسة يوكو تاناكا ٢٠١١^(١٣) في بدايتها بافتراض واقتراح اختبار العوامل الفسيولوجية والنفسية للشائعات بمجموعة من الانتقادات في وسائل الاتصال والإعلام المجتمعية وشبكات التواصل الاجتماعي خلال كارثة زلزال اليابان العظيم عام ٢٠١١ والذي وقع في ١١ مارس وأجريت الدراسة على ٤٠ من طلاب جامعة تشيبا متضمنة الدراسة عشرة أحداث وقعت أثناء وقوع الزلزال في ١١ مارس ٢٠١١ باليابان محتوية العوامل النفسية والفسيولوجية للأفراد. وترجع أهمية هذه الدراسة إلى تناولها نشر الشائعات العشرة منفردة شائعة تلو الأخرى حسب أهمية موضوع الشائعة وعامل الغرابة في الشائعة.

وكشفت النتائج أن نشر الشائعات المتعلقة بالكوارث كانت بدرجة عالية جداً عندما تكون ذات أهمية بالغة وعلى مستوى مرتفع من الأهمية والشائعات تنتشر عندما تتعدد الأحداث والكوارث أيضاً.

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن وسائل الإعلام والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي لها دورها في نشر الشائعات المتعلقة بالأحداث المأسوية والكوارث، كما أشارت النتائج إلى أن الحكومة اليابانية لفتت الانتباه إلى عدم الانسياق وراء الشائعات الكاذبة التي تنتشر وضرورة توخي الحذر في توخي ونقل هذه الشائعات.

وتتمثل مشكلة دراسة سي جونج كاون - كيومان شا - وي شين - ياجن وينج ٢٠١٠^(١٤): في التعرف على أهم الصفات المميزة والشهيرة للشائعات المذاعة والمنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي والتحقق والتعرف على الشائعات السياسية الهامة خصوصاً على مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية إذاعة الأخبار التي تنتشر بسرعة وبكثرة. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الخصائص المميزة للشائعات وذلك بواسطة اختبار تتابع نشر وإذاعة الشائعات بشكل بنائي مركب ومتسلسل واعتمدت الدراسة في ذلك على العديد من اللغات المختلفة للشائعات وغير الشائعات أيضاً. وتم اختيار نسق مرتب للشائعات لإحكام وضبط وإعادة العديد من الشائعات بنفس المعدل من ٨٧% حتى ٩٢%.

وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في نشر العديد من الشائعات والغير شائعات أيضاً ويمكن التمييز بينها حيث أشار ما يقرب من ٧٠ إلى أنها شائعات بينما أشار ما يقرب من ٦٠ أنها غير شائعات من أفراد عينة الدراسة.

كما أوضحت مجموعة من الدراسات تأثير انتشار الشائعات عبر منصات المواقع الإلكترونية والاجتماعية على الجماهير، فعن تأثير شائعات المواقع الإخبارية على الوعي الاجتماعي لدى مستخدميها وكيفية مواجهتها والتصدي لها

توصلت دراسة إيمان قناوي (٢٠١٨م)^(١٥) إلى أن غالبية أفراد العينة يتعاملون مع الشائعات على أنها خبر صحيح إلى أن يثبت العكس، كما أكدت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية ترجع إلى متغير المستوى التعليمي ففي مدى تأثير شائعات المواقع الإلكترونية على الوعي الاجتماعي لدي مستخدميها لصالح المستويات التعليمية العليا (التعليم الجامعي وفوق الجامعي) كما أوصت الباحثة بضرورة إيجاد مظلة لدعم الصفحات والحسابات والمواقع التي تهدف إلى كشف الشائعات، ضرورة عمل ندوات وورش عمل تناقش موضوع الشائعات وكيفية التعامل معها من قبل المستخدمين .

وأكدت دراسة يسرا حسني (٢٠١٧م)^(١٦) الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وتأثير انتشار الشائعات على وعي الأفراد والأمن القومي المصري، وأوضحت أن من أهم العوامل المؤثرة في نمو وانتشار الشائعات بالمجتمع غياب المعلومات بنسبة ٦١.٣%، وأكدت الدراسة على ارتفاع وعي الأفراد وإدراكهم لخطورة الشائعات وأن الشائعات من شأنها التأثير على الأمن القومي.

وعن تأثير الشائعات في المجتمعات العربية ودور الصحافة الإلكترونية في نشرها، أكدت دراسة إسماعيل الشمري (٢٠١٧م)^(١٧) أن نصف عدد العينة شكك في مصداقية ما تنشره

الصحف الإلكترونية، وإن الشائعات التي تنتشر على شكل اخبار نسبة مصداقيتها لدي أفراد العينة تصل ألي ٥٨%.

وبالنسبة للأساليب المتبعة في كشف زيف الشائعة ودحضها والوسائل المسببة لها، وكذلك الأسباب التي تؤدي إلى زيادة الأثر السلبي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الإلكترونية، فقد توصلت دراسة عمر غازي (٢٠١٧م)^{١٨} إلى ضرورة إيجاد مظلة لدعم الصفحات والحسابات والمواقع التي تهدف إلي كشف الشائعات، عرض التشريعات المجرمة لنشر الشائعات بالمملكة العربية السعودية، دعوة وسائل الاعلام المختلفة إلي تأهيل كوادرها وتدريبهم على سبل التحقق من الأخبار والمصادر الإلكترونية والقدرة على التثبت الإلكتروني بكافة أشكاله.

وأشارت دراسة Li, Liu Fang Nourbakhsh & Shah (٢٠١٦)^(١٩) إلى دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الترويج للشائعات وانعكاساتها على سلوكيات الشباب، وأظهرت استجابات أفراد العينة وجود ثمة علاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي تويتر وانتشار الشائعات، كما أكدت على تأثير هذه الشائعات على سلوكيات الشباب والتي جاء معظمها بالسلب.

وباختبار العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي ومستويات الترويج للشائعات قامت دراسة ثويني W. S Thoene, (٢٠١٥)^(٢٠) بفحص تأثير شبكات التواصل الاجتماعي خاصةً الفيسبوك وتويتر على انتشار الشائعات بين طلاب الجامعات واستكشاف دور النوع (ذكر-أنثى) وكثافة التواصل الاجتماعي في التأثير بالشائعات المروجة عبر تلك الشبكات، ومن أهم **النتائج** التي تم التوصل لها من خلال التحليلات ظهور علاقة موجبة عند مستوى (٠.٠٥) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر والتعرض للشائعات، وجود تأثير للنوع على التأثير بالشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين تأثر الذكور والإناث مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والتأثر بالشائعات لصالح الإناث، كما ظهرت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين تكرار التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي والتأثر بالشائعات لصالح التعرض الأعلى.

وعن تأثير "تويتر" في الترويج للشائعات بين الشباب الجامعي في ضوء النظريات الاجتماعية. توصلت دراسة (Difonzo Bordia &) (٢٠١٥م)^(٢١) ظهور بعض العوامل النفسية التي تتوسط دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الترويج ونشر الشائعات، حددها المشاركون كما يلي: أهمية الحدث (٦٥%)، صدق المصدر (٢٢%)، وتوقع حدوث الشائعة ١٨%.

وعن تناول الصحافة المصرية للشائعات السياسية قامت دراسة شيماء فرج على جاد (٢٠١٣م)^(٢٢) بتحليل صحيفتي الأهرام كجريدة قومية والمصري اليوم كجريدة مستقلة، ومدى تكرار

الشائعات في الصحيفتين، وكذلك حاولت الباحثة التوصل إلى معرفة مدى أثر التداول على مضمون الحد الأساسي، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج منها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الشائعات التي نشرتها الأهرام وبين الشائعات التي نشرتها جريدة المصري اليوم كذلك عدم وجود فرق في عدد الشائعات التي نقلتها كل من الجريدتين وكانت وسائل الإعلام عامة والإنترنت على وجه الخصوص من أكثر الوسائل التي ساعدت على ترويج الشائعات السياسية مما كان له من ضرر بالغ على الوحدة الوطنية بين المصريين وكثرة الخلاف بينهم كذلك الاعتماد على أخبار غير موثقة بالأخص المصري اليوم في كثير من الأخبار السياسية سواء شائعات أو أخبار عادية على مصادر مجهولة مما يشكك في صحة الخبر إضافة إلى عدم الموضوعية في نشر الأخبار مما يخل بشرط أساس من شروط نجاح الخبر وهذا يعتبر مساعد على ترويج الشائعات.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تزايد اهتمام الباحثين في مجال الشائعات خاصة بالإعلام الجديد وتأثيرها على الرأي العام، وحاولت العديد من الدراسات تحليل الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضيح الأكثر في نشر الشائعات وترويجها، ومعرفة الأسباب الرئيسية لانتشار الشائعات، وتحديد الآليات المناسبة للتعامل مع الشائعات، وأبرزت الدراسات السابقة تعدد الإطارات الموضوعية للشائعات والتي تشمل الشائعات السياسية والاقتصادية والصحية والعسكرية.. إلخ،
- تعددت الجوانب التي تم من خلالها دراسة الشائعات، سواء من حيث أسبابها أو درجة انتشارها أو إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في صنعها وانتشارها، أو مدى تأثيرها على الجوانب الاقتصادية والسياسية والصحية أو الأمنية والاجتماعية.
- تعددت المناهج البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، حيث اعتمدت على منهج المسح والمنهج التجريبي، وتحليل المضمون، واعتمدت على التحليل الكمي والكيفي للبيانات بشكل أساسي.
- اعتمدت الدراسات السابقة على عدد من المداخل النظرية، كمنظية الشائعات، ونظرية الانتشار، ونظرية انتقال الشائعات، ونظرية الاعتماد وغيرها من النماذج التي أعدها الباحثون وفقاً لأهداف دراستهم.
- تنوعت أدوات جمع البيانات التي استخدمتها الدراسات السابقة بين الاستبيان وتحليل المضمون للشائعات والتغريدات والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن استخدام التجربة والتحليل الرياضي لمسار الشائعات بعد إطلاقها.

- أجمعت الدراسات على اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسًا في ظهور الشائعات وسرعة انتشارها داخل المجتمع، ويساعد على هذا سهولة الاستخدام وتراجع دور وسائل الإعلام، وغياب الشفافية في كثير من الأحيان.
- وجود العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت ظاهرة الشائعات وتداولها عبر وسائل الإعلام المختلفة، وركزت على معرفة الآثار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لتداول الشائعات، غير أن أساليب الحلول ومعالجة المشكلة لم يتم طرحه في أدبيات الدراسات السابقة بصورة كاملة وهو ما سوف نتفرد به دراستنا لتتناول هذا الجانب من وجهة نظر النخبة المصرية والسعودية.

مشكلة الدراسة:

في العالم الافتراضي لم يعد إنتاج المعلومة قاصرًا على جهة معينة أو قادة الرأي أو على المؤسسات الإعلامية التي تلتزم بمعايير مهنية وأخلاقية معينة، بل أصبح بإمكان أي شخص يمتلك وسيلة مناسبة وبعض المهارات التقنية ويكون بنفسه منتجًا وناشرًا للمعلومة، وفي ظل هذا الإغراق المعلوماتي، فالمشكلة شديدة التعقيد حيث يصعب على من يتلقى هذا الكم الهائل من المعلومات أن يميز الصواب من الخطأ، والحقيقة من الافتراء، ويتعامل مع هذه المعلومات بغض النظر عن صحتها أو خطئها.

فعلى الرغم من الدور الإيجابي الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من سهولة إنتاج ونقل الأخبار والمعلومات بشكل فوري، إلا أنها باتت بيئة خصبة لنشر الشائعات، نظرًا لما تتسم به من تحرر كامل من كافة الضوابط المهنية في نشر الأخبار والمعلومات.

ونظرًا لخطورة الشائعات قام مجلس الوزراء المصري بإنشاء المركز الإعلامي للقيام بعدد من المهام والأنشطة المختلفة، ومنها رصد تلك الشائعات، وسرعة التعامل معها، وتوضيح الحقائق، وكذا إبراز الجهود التي تقوم بها الحكومة في مختلف القطاعات لتوضيح الحقائق، ودحض الشائعات، والعمل على إبرازها في وسائل الإعلام المختلفة، والموقع الإلكتروني الخاص به وصفحاته الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإعداد الفيديوهات الخاصة بتفاصيل ومراحل تنفيذ المشروعات التي تُنجزها الوزارات، وذلك لكشف زيف الشائعات ودحضها أولًا بأول^(٢٣).

ومن خلال احساس الباحثان بالمشكلة انطلقا إلى ضرورة الاتجاه نحو الحلول والمعالجة، فلم نعد بحاجة إلى التأكيد على وجود الشائعات أو انتشارها، وإنما الحاجة ماسة إلى معالجتها ومواجهتها، وليس هناك أكثر دراية وأرسخ فكرًا من النخبة التي تعد صفوة المجتمع، ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية في رصد رؤية النخبة المصرية والسعودية لأسباب انتشار الشائعات في المجتمع العربي بعد التحول الذي شهدته المجتمعات العربية، وأهم مصادر هذه الشائعات وكذلك

التعرف على وجهات نظر النخب تجاه هذه الشائعات وتأثيراتها على المجتمع والتعرف على أهم أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة المصرية والسعودية.

أهمية الدراسة:

أولاً : الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العملية للدراسة في:

- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية النخبة، والتي بحكم عملها تُعدُّ أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات التي تحدث في المجتمعات، وأنها الأكثر إماماً ووعياً بكل القضايا المجتمعية في المجالات المختلفة، وتعرض هذه الدراسة لأساليب لمواجهة الشائعات من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية، حيث إنهم أكثر الفئات دراية بأساليب مواجهة هذه الظاهرة.

- تقارن هذه الدراسة بين وجهة نظر النخبة في مجتمعين عربيين شقيقين يتعرضان لظروف مشابهة من الشائعات وهما مصر والسعودية.

- أهمية دراسة الشائعات في كونها تدخل في كافة المعلومات المرتبطة بالجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعسكرية على المستوى المحلي والعالمي، وللشائعات دور كبير في التأثير على حياة الناس، وهي إحدى عوامل تشكيل وتوجيه الرأي العام.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

يمكن عرض الأهمية التطبيقية للدراسة، في الآتي:

- تسعى الدراسة للتعرف على أهم العوامل والأسباب التي تقف خلف ترويج الشائعات، والدوافع والبواعث وراء عملية سرعة انتشارها، وما يترتب على ذلك في العادة من تبعات مصيرية، قد تؤثر على الفرد والمجتمع، ومن ثم فيجد أساليب لمواجهة هذه الشائعات يمثل طرْحاً علمياً يسهم في حل ومواجهة هذه الظاهرة والتقليل من أثارها السلبية.

- استكشاف رؤى النخب الأكاديمية (أهل التخصص) في رصد كيفية مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل والتعرف على إجراءات وسبل تنفيذ هذه الرؤى، والوصول الي تصور عن كيفية مواجهة الشائعات والتصدي لها.

- تقديم مجموعة من التوصيات يمكن أن تساعد راسمي السياسات ومتخذي القرارات في وضع البرامج الكفيلة بتوعية المواطنين في كيفية مواجهة الشائعات والاختار الناتجة عن استقبال الشائعات وتداولها، وتوجيههم نحو اساليب استثمار مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديدة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو الوصول إلى أساليب علمية لمواجهة الشائعات، وذلك من خلال رصد وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية، المصرية والسعودية، ويندرج تحت هذا الهدف، عدد من الأهداف الفرعية:

- أ) التعرف على مدى اهتمام النخب بالشائعات المثارة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ب) التعرف على أهم وسائل انتشار الشائعات ومصادرها وتأثيراتها على المجتمع.
- ت) التعرف على آراء النخب عن أهم أسباب انتشار الشائعات.
- ث) رصد مصادر انتشار الشائعات، وأهداف نشرها، وتأثيراتها على المجتمع، كما تراها النخبة المصرية والسعودية.
- ج) رصد سبل فعالة لمواجهة الشائعات بمختلف أنواعها.
- ح) تقديم توصيات للأفراد للحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن مجموعة من التساؤلات من خلال الاستبيان الموجه للنخبة المصرية والسعودية، ومن خلال المقابلة المتعمقة التي قام بها الباحثان، وهذه التساؤلات، هي:

- ١- إلى أي مدى تهتم النخبة الأكاديمية الإعلامية بمتابعة الإشكاليات المثارة حول الشائعات؟
- ٢- ما شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر إسهامًا في نشر الشائعات؟
- ٣- ما الشائعات الأكثر انتشارًا على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما أهداف نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة؟
- ٦- ما مصادر انتشار الشائعات، وتأثيراتها على المجتمع من وجهة نظر النخبة؟
- ٧- هل تقع مسئولية انتشار الشائعات على مواقع التواصل وحدها، أم تشترك مع جهات أخرى؟
- ٨- كيف يمكن مواجهة الشائعات والحد من انتشارها؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لأسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على المجتمع، وأساليب مواجهتها.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين -عينة الدراسة- من حيث الخصائص الديموجرافية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين -عينة الدراسة- من حيث العوامل الديموجرافية في رؤيتهم لتأثير الشائعات على المجتمع.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى اهتمامهم بمتابعة الإشكاليات المثارة حول انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تسعى لرصد وتوصيف أهم أساليب مواجهة الشائعات من خلال وجهة نظر النخبة الإعلامية الأكاديمية سواء المصرية أو السعودية، كما اعتمدت الدراسة على **منهج المسح " Survey Method "** وهو من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، حيث لا يقتصر فيه استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات؛ بل يلجأ إلى استخدام مختلف الأساليب كالاستقصاءات والمقابلة المتعمقة والملاحظة المقننة وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات^(٤) لذلك تستخدم الدراسة منهج المسح من خلال مسح النخبة الأكاديمية الإعلامية المصرية والسعودية عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الإعلامية من الأكاديميين السعوديين والمصريين، بمختلف درجاتهم العلمية أستاذ مساعد(مدرس)، وأستاذ مشارك، وأستاذ، حيث تمثل الجامعات المصرية والجامعات السعودية إطاراً نموذجياً لمجتمع النخبة الإعلامية الأكاديمية في العالم العربي، ويرجع اختيار النخبة الإعلامية الأكاديمية كمجتمع لإجراء هذه الدراسة لمجموعة من الاعتبارات أبرزها:

- أن النخبة الإعلامية الأكاديمية هي من النخب الأكثر قرباً مع موضوع الدراسة، وبالتالي الأقدر على تقديم الرؤى في كيفية مواجهة الشائعات.
- أن النخبة الإعلامية الأكاديمية -بحسب طبيعة عملها- هي الأكثر تعاملاً واستخداماً لوسائل الإعلام الجديدة وعلي رأسها مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

نظرًا لاتساع مجتمع الدراسة، حيث يوجد في جمهورية مصر العربية وكذلك المملكة العربية السعودية عدد كبير من أقسام الإعلام وكلياته، سواء كانت خاصة أو حكومية، الأمر الذي جعل الباحثان يعتمد على منهج المسح بالعينة. واعتمد الباحثان على العينة العمدية المتاحة، ويقوم هذا الأسلوب على اختيار النخبة الذين يمكن الوصول اليهم بحيث يمثلون مجتمع الدراسة، وقد بلغ عدد مفردات العينة ١٠٠ مفردة من النخبة الإعلامية الاكاديمية. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي مجموعة من السمات والخصائص الديموجرافية التي اتسمت بها عينة الدراسة، التي يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة

المجموع		النخبة السعودية		النخبة المصرية		المتغير
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٥.٠	٥٥	٢٥	٢٥	٣٠	٣٠	ذكر
٤٥.٠	٤٥	٢٥	٢٥	٢٠	٢٠	أنثى
٣٢	٣٢	١٨	١٨	١٤	١٤	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
٣٧	٣٧	١٩	١٩	١٨	١٨	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
٢٥	٢٥	١٣	١٣	١٢	١٢	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة
٦	٦	-	-	٦	٦	من ٦٠ سنة فأكثر
٥٤.٠	٥٤	٣٠	٣٠	٢٤	٢٤	مدرس/ أستاذ مساعد
٣٤.٠	٣٤	١٨	١٨	١٦	١٦	أستاذ مساعد/ مشارك
١٢	١٢	٢	٢	١٠	١٠	أستاذ
٨٣.٠	٨٣	٤٨	٤٨	٣٥	٣٥	حكومية
١٧.٠	١٧	٢	٢	١٥	١٥	خاصة

ويتضح من الجدول تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث في النخبة المصرية، حيث بلغت نسبة «الذكور ٣٠%، ونسبة «الإناث ٢٠%، أما بالنسبة للنخبة السعودية فقد تساوت نسبة الذكور مع نسبة الإناث بواقع ٢٥% لكل منهما، كما تنوعت المراحل العمرية للمبجوثين على النحو الآتي: حيث إن نسبة (٣٢%) من المبجوثين يقعون في الفئة العمرية «من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة»،

في حين أن نسبة (٣٧%) من المبحوثين يقعون في الفئة العمرية «من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة»، ونسبة (٢٥%) من المبحوثين يقعون في الفئة العمرية «من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة» وأخيراً (٦%) من المبحوثين يقعون في الفئة العمرية «من ٥٠ سنة فأكثر».

كما عكست عينة الدراسة درجات أعضاء هيئة التدريس حيث بلغت درجة «مدرس- أستاذ مساعد» (٥٤.٠%)، من أفراد العينة، في حين أن درجة «أستاذ مساعد/ مشارك» جاءت بنسبة (٣٤.٠%)، كما جاءت «أستاذ» بنسبة (٦%)، وتتنوع الجامعات التي يعمل بها المبحوثون بين الجامعات الحكومية بنسبة (٨٣.٠%) والجامعات الخاصة بنسبة (١٧.٠%).

• الإطار الزمني لتطبيق الدراسة.

تم تطبيق وإجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ١ / ١١ / ٢٠١٨م حتى ٣٠ / ١١ / ٢٠١٨م، وقد شهدت الفترة التي سبقت إجراء الدراسة انتشاراً كبيراً لعدد من الشائعات على مستويات عدة ، وهو ما شكل ظاهرة لفتت انتباه الباحثين لدراسة الموضوع.

أداة جمع بيانات الدراسة:

قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، حيث احتوت على أربعة محاور رئيسية: الأول خاص بمعدلات تعرض النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي، ويختص الثاني بأسباب انتشار الشائعات من وجهة نظر النخبة، بينما يتعلق المحور الثالث بوسائل انتشار الشائعات ومصادرها وتأثيراتها على المجتمع، من وجهة نظر النخبة الإعلامية، وجاء المحور الرابع حول أساليب مواجهة الشائعات من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

المقابلة غير المقتنة:

هذا النوع من المقابلات لا يعتمد على استخدام أسئلة محددة مسبقاً، وبالتأكيد الباحث لديه فهم عام للموضوع ولكن ليس لديه قائمة أسئلة معدة مسبقاً، وتتميز المقابلة الحرة بالمرونة حيث يمكن تعديل أو إضافة أسئلة في أثناء المقابلة. وقد قام الباحثان بعمل مقابلات متعمقة مع أساتذة الإعلام في مصر والسعودية (*)، بواقع عدد ١٠ مقابلات مقسمة على النخبة المصرية والسعودية، وتم من خلال هذه المقابلات تم توجيه

* الأساتذة من جمهورية مصر العربية، هم:

- ١- الأستاذ الدكتور، علي عوجة، أستاذ العلاقات العامة، والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٢- الأستاذ الدكتور، جمال عبد الحي النجار، أستاذ الصحافة والنشر بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات-جامعة الأزهر.

عدد من الأسئلة وتم رصد وجهات النظر، وقام الباحثان بالاستعانة بنتائج المقابلة في تفسير وتوضيح نتائج الاستبيان، وذلك للخروج برؤية متكاملة حول أساليب مواجهة الشائعات.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق (Validity).

وللتأكد من صدق الأداة وصلاحيته لجمع بيانات الدراسة وتحقيق أهدافها، فقد قام الباحثان بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين^(٢٥) الذين أبدوا ملاحظات وتوجيهات مهمة حول العديد من التساؤلات والمتغيرات في المحاور الأربعة للاستبيان، وفي ضوء هذه الملاحظات والتوجيهات، تم إعادة صياغة بعض الأسئلة، وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات.

ثانياً: اختبار الثبات (Reliability).

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الاستبيان، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha (***) الخاص بمقياس أسباب انتشار الشائعات من وجهة نظر النخبة (٠.٨٠٢)، والخاص بمقياس بوسائل انتشار الشائعات (٠.٧٠٤)، والخاص بمقياس مصادر الشائعات وأهدافها (٠.٧٢٥)، والخاص بمقياس تأثير الشائعات على المجتمع (٠.٧٥٩)، والخاص بمقياس أساليب مواجهة الشائعات، من وجهة نظر النخبة الإعلامية (٠.٧٨٨)، وهي قيم مرتفعة لثبات هذه المقاييس وقبولها واستخدامها في هذه الدراسة.

٣- الأستاذ الدكتور، محمود يوسف، أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

٤- الأستاذ الدكتور، رزق سعد، أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة مصر الدولية.

٥- الأستاذ الدكتور، عبد الرحيم درويش، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف.

ومن المملكة العربية السعودية، هم:

١- أ.د. علي القرني، أستاذ الصحافة ورئيس قسم الاعلام جامعه الملك خالد.

٢- أ.د. شاكر الذبياني، أستاذ الصحافة جامعه الملك سعود.

٣- د. حليمه الطالب، أستاذ الصحافة المساعد جامعه الإمام عبدالرحمن بن فيصل.

٤- د. أم هاني الطيب، أستاذ الصحافة المساعد جامعه الإمام عبدالرحمن بن فيصل.

٥- د. سامية بوبكر، أستاذ الاعلام المرئي المساعد جامعه الإمام عبدالرحمن بن فيصل.

** تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة ٠.٦ فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس

الإطار النظري للدراسة:

نظرية المجال العام

تقوم نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في إتاحة النقاش العام، وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، وبحيث تكون إطاراً نظرياً متكاملًا يمكنه توضيح حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة ممثلة في المدونات والمنتديات ومجموعات النقاش في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مدخلات صناعة القرار، وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر بلورة رأي عام يحظى باتفاق جماهيري وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة^(٢٦).

فروض النظرية:

قد أشار Habermas إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على^(٢٧) :

- ١- مدى الوصول أو إتاحة the extent of access : قريبة من فكرة العالمية بمعنى أن جميع الأفراد القادرين على الخطابة لهم حقوق متكافئة في المشاركة في الجدل وفي إبداء الأسباب لموقفهم الذي أعلنوه وأن تكون الإتاحة عالمية كلما أمكن.
- ٢- درجة التحكم الذاتي the degree of control : المواطنون يجب أن يكونوا أحراراً، يتخلصون من السيطرة والهيمنة والإجبار وبعيدين عن الإكراه.
- ٣- رفض الهيراركية (السلطة) the rejection of hierarchy : فكل الأفراد يشاركون على قدم مساواة دون أن يكون للتفاوتات الاجتماعي أثر في ذلك.
- ٤- حكم القانون the rule of law : أن يكون دور القانون واضح وفعال وأن يكون هناك سياق اجتماعي ملائم وبصفة خاصة سلطة الدولة.
- ٥- المشاركة المتساوية the equal participation : أي المشاركة المتساوية في التعبير عن الرأي.
- ٦- الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.

توظيف النظرية في الدراسة:

وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية المجال العام في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الإعلام الجديد كمجال للحوار لدى النخبة وقادة حول ظاهرة الشائعات، وذلك باعتبارها هما مشتركاً لدى الجميع، ورصد آرائهم حول أسباب وأساليب مواجهة هذه الظاهرة، وتبادل

المعلومات والأفكار في هذا الموضوع، كما يمكن الاستفادة من النظرية في تفسير النتائج، وذلك نظراً للدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام التقليدية والتطبيقات الحديثة في تكوين مجال عام بين مجموعات الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي تمكنهم من إبداء آرائهم بحرية في الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

ثانياً: مدخل التهديدات المجتمعية *Moral Panics*:

أطلق ستانلي كوهين "Cohen" مفهوم ومدخل التهديدات المجتمعية *Moral Panics* عام ١٩٧٢م، في أعقاب مجموعة من الأحداث التي وقعت في بريطانيا، وارتبطت آنذاك بالشباب، وقد بدأ "كوهين" نظريته من منطلق أن المجتمعات عرضة للتهديدات المجتمعية، من خلال حالة أو شخص أو جماعة من الأشخاص يبرزون باعتبارهم خطر يهدد مصالح المجتمع وقيمه، أو مجموعة أحداث تمثل خطراً يهدد أفرادها ويخلق لديهم حالة من القلق وعدم الأمان، حيث تقدم هذه المعطيات في موجة أو تغطية إعلامية منمطة، وجاهزة القوالب بحيث تستثير كل المهتمين والقادرين على إبداء آرائهم في القضية أو الحدث (٢٨)

وعلى الرغم من ارتباط مفهوم التهديدات المجتمعية بدراسات النفس الاجتماعية، إلا أنه طرح نفسه بقوة في مجال الدراسات الإعلامية نتيجة الربط القوي الذي أسسه ستانلي كوهين بين انتشار ظاهرة ما ، وبين معالجة هذه الظاهرة وأحداثها وتوابعها من خلال وسائل الإعلام، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تأثير الجمهور بها.

ويشير كوهين Cohen إلى أن المعالجات الإعلامية للأخبار والأزمات تحديداً تعني أن هذه المواد الخام تتعرض للعديد من التعريفات البديلة، ووجهات النظر المتصارعة أحياناً، وصولاً إلى ما يشكل كون الحدث أزمة تستحق التقديم أم لا، فضلاً عن خضوع هذه المواد فيما بعد للعديد من المعوقات الأيديولوجية والتجارية والسياسية التي تؤثر على بيئة العمل في وسائل الإعلام المختلفة (٢٩)

ويشير مدخل التهديدات المجتمعية إلي وجود بعض العوامل التي تؤثر في بروز التهديدات المجتمعية، منها: (٣٠)

- حالة من الغموض والجهل النسبي لدي القائمين على وسائل الإعلام بشأن مدي خطورة المشكلة المعروضة وأفضل الحلول وأنسبها.
- التصوير المقنع لوجود خطر جديد يهدد حياة أفراد المجتمع وظروف معيشتهم المعتادة، على أن يقدم في صورة أحداث وملابس ذات صلة عالية وثيقة ببعضها البعض تؤدي في النهاية الى تكوين أزمة متكاملة الأبعاد إلى الرأي العام.

- بروز اهتمام وتركيز تلك الفئة من مدعى الأزمات الذين اعتمدوا من قبل وسائل الاعلام باعتبارهم متخصصين في القضية المثارة.
- حالة من الإجماع بين صفوة المجتمع حول خطورة المشكلة والحلول الملائمة لها.
- توافر مجموعة من الحلول والعروض ربما الجاهزة والتي تقدم للرأي العام من خلال وسائل الاعلام باعتبارها الأنسب والأكثر كفاءة وتأثيراً.
- وتتبنى وسائل الإعلام مهمة إبراز الأحداث وفقاً لمجموعة عناصر، هي:
 - مرحلة تحديد قضية ما لتصبح مثار الاهتمام والقلق .
 - مرحلة تحديد أقلية أو جماعة ما كمصدر للتهديد أو الخطر.
 - مرحلة التقارب أو الربط من خلال إعطاء علامة مميزة لأزمة وربطها بغيرها من الأزمات والقضايا ذات الصلة .
 - مرحلة إلقاء اللوم وتبعات الأزمة على جماعة ما بشكل يجعلها كخطر مجتمعي واضح .
 - مرحلة التنبؤ بأوقات أخري عصبية سوف يمر بها المجتمع، إذا لم تتخذ إجراءات صارمة ضد الخطر الحالي .
 - وأخيراً تأتي مرحلة المطالبة بوقفه جادة وصارمة

ويعد هذا المدخل مدخلاً ملائماً للدراسة الحالية في ظل الاعتبارات الآتية:

- ما أثبتته الدراسات السابقة من كثرة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بل وبعض هذه الشائعات ترتبط بالأمن القومي المصري مما يؤدي إلى اضطراب الأفراد وزعزعة إحساسهم بالاستقرار والأمان في مجتمعهم. ووجود عنصر القلق والتهديد وعدم الأمان.
- في ضوء اختلاط حقيقة المعلومات بالشائعات وفي ظل تصوير وسائل الإعلام للأحداث بشئ من المبالغة والتضخيم حول مخاطرها على الأمن القومي المصري ترتبط الدراسة بمدخل التهديدات المجتمعية من خلال دراسة التأثير المجتمعي الناتج عن التهديدات المجتمعية من وجهة نظر النخبة.
- وجود بعض العوامل التي تؤدي لظهور التهديدات المجتمعية متمثلة في وجود حالة الخطر، وتحالف أكثر من فئة من فئات المجتمع حول التصدي للخطر كالسياسيين والحكومة، وأخيراً حالة من الإجماع بين صفوة المجتمع حول خطورة الشائعات مع محاولة إيجاد الحلول الملائمة لها.

الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم الشائعات

تعتبر الشائعات من أهم وأخطر الأساليب التي تتخذها الدعاية في الوصول إلى أهدافها وذلك لأنها لا تتقيد بمعايير الصدق الموضوعي الذي يجب أن يلتزم بها الإعلام، لذا فهي أقدر على الغور في أعماق الجماهير خاصة عند افتقارهم إلى الوسيلة الإعلامية التي تمدهم بما هو صادق وحقيقي وموضوعي.

والشائعة في سريانها في عروق الجماهير تخضع لأهمية الحادث الذي تتحدث عنه، والغموض الذي يكتنف هذا الحادث، كما تخضع لنوعية وسيكولوجية الجماهير التي تسري فيها، ومدى وعيه بقضايا مجتمعه المحلي والمجتمع الدولي، وربما يأتي الغموض في الحادث الشائعة من عدة وسائل، منها تضارب الأخبار حول الحادث أو انعدام الأخبار عنه أو نقصانها أو عدم الثقة بها (٣١).

الشائعة ظاهرة اجتماعية قل أن يخلو منها مجتمع، فلذا فإن أكثر المجتمعات طهرًا، وأشد الأزمنة نقاء وصفاء شهدت ظهورها في زمن النبي صلى الله عليه وسلم.

وقد رصد السياق القرآني ظهور الشائعة وانتشارها واستهدافها الأنبياء والرسل ونهي المسلم عن أن يكون بوقًا ناقلًا لها حيث قال تعالى (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ آذَوْا مُوسَىٰ فَبَرَأَهُ اللَّهُ مِمَّا قَالُوا ۗ وَكَانَ عِنْدَ اللَّهِ وَجِيهًا) الأحزاب/٦٩.

كما رصد السياق القرآني خطورة الشائعة ووجه إنذارًا شديد اللهجة للمنافقين ومرضى القلوب والمشيعين للأخبار الكاذبة إن لم يكفوا عن هذا الأذى (لَئِن لَّمْ يَنْتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ وَالْمُرْجِفُونَ فِي الْمَدِينَةِ لَنُغْرِبَنَّكَ بِهِمْ ثُمَّ لَا يُجَاوِرُونَكَ فِيهَا إِلَّا قَلِيلًا مَلْعُونِينَ أَيْنَمَا تُقِفُوا أُخِذُوا وَقُتِلُوا تَقْتِيلًا) الأحزاب ٦٠ - ٦١ (٣٢).

وتزداد الخطورة حينما لا يكتفي البعض بتصديق الشائعات بل يضيف إليها من عنده وهنا يكمن كل الخطر من أي شائعات مهما كانت بسيطة في أول أمرها، وتخضع الشائعة في سريانها لأهمية الحادث الذي تتحدث عنه (٣٣).

عرف **زبونج وليو** (٢٠١٥) الشائعات بأنها "الأخبار التي ينشرها أصحابها وهم على معرفة تامة بأنها غير صحيحة، لتحقيق هدف أو غرض محدد من نشر هذه الأخبار يتفق مع نوع الخبر ومجاله"٣٤ ويعرف كل من Fine&Ellis الشائعة بأنها "بيانات ومعلومات لم يتم التحقق منها والتي تنشأ في سياقات الغموض أو الخطر أو التهديد المحتمل، ويتم تقديم الشائعات من وجهة

نظر المروج للشائعات لمساعدة الناس في فهم الأمور والأحداث الغامضة والتي تثير مخاوف الناس ولتحقيق أغراض معينة تخدم مصالحه^(٣٥).

-بينما يعرف Collins English Dictionary الشائعة بأنها أخبار كاذبة مثيرة في كثير من الأحيان، يتم نشرها عند وجود حالة من الغموض أو عند شح وقلة المعلومات^(٣٦).

عرف **كيم ويوك** (٢٠١٦) الشائعات بأنها "رسالة سريعة الانتقال تهدف إلى إحداث فوضى وتأثيرات سلبية هدامة، وهي تعتمد على شغف الجمهور في معرفة الأخبار في محاولة للتأثير عليهم وتوجيههم لأهداف معينة^(٣٧).

-**خصائص وأهداف وتصنيف الشائعات وطرق مواجهتها:**

خصائص الشائعة:

تتميز الشائعة بالعديد من الخصائص الذي يميزها عن غيرها من أشكال الاعلام الأخرى:

١- الشائعات تعتبر شكل من أشكال الاتصال الذي يقوم بنقل المعلومات والبيانات ليس داخل المجتمع فقط بل على المستوي العالمي والدولي^(٣٨).

٢- كذلك الشائعات لا تحتاج إلى وسائل الاعلام التقليدية بتكلفتها العالية جدا بل يمكن تناقلها من شخص إلى آخر وتنتشر بسرعة كبيرة بين الناس خاصة مع وجود مواقع التواصل الاجتماعي بانتشارها وسرعتها في نشر المعلومات^(٣٩).

٣- كذلك تقوم الشائعات بتقديم معلومات صحيحة وغير مؤكدة أو تعتمد في بعض الأحيان الاعتماد على بعض المعلومات الصحيحة بغرض كسب ثقة الجمهور ثم تقوم بإضافة بعض المعلومات الكاذبة لتحقيق أهداف القائم بالاتصال^(٤٠).

٤- تنتشر الشائعات عند وجود غموض في بعض الموضوعات التي لا يعرفها الكثير من الجماهير حيث يستغل المروجون للشائعات الحالة شح ونقص المعلومات لتقديم الشائعات لتحقيق أغراض معينة^(٤١).

٥- من أهم خصائص الشائعات أنها متعلقة بالأمور الحساسة والمهمة والتي تثير مخاوف الناس كالأمور السياسية والاقتصادية^(٤٢).

٦- تنتشر الشائعات بسرعة كبيرة في حالات الحروب والاضطرابات والقلقل التي تعيشها وتمر بها الدول^(٤٣).

أهداف الشائعات:

تهدف الشائعات إلى تحقيق مجموعة من الأمور:

١- إثارة قلق ومخاوف الناس خاصة عند وجود اضطرابات بين دولتين فتسعي الدولة إلى إثارة خوف الناس وبث الذعر بينهم عن طريق نشر الشائعات بين طبقات الشعب لتوليد ضغوطات

على الحكومة ومن ثم الحصول على مكاسب سياسية واقتصادية يمكن أت تستفيد منها الدول الأخرى^(٤٤).

٢- كما تهدف الشائعة إلى إيجاد وتوليد الصراعات، حيث تعبر الشائعات هي السبب الجذري والرئيسي للصراعات، حتى في الدول الغربية ومع تقدم وانتشار وسائل الاعلام كما حادثة شغب ولاية Detroit الشهيرة التي أدت إلى مقتل ٣٤ فرد واعتقال ١٨٠٠ شخص^(٤٥).

٣- وتهدف الشائعات أيضا إلى تحقيق مكاسب سياسية وهو دائم الحدوث في الانتخابات السياسية كما هو الحال في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ بين وهيلاري كلينتون ودونالد ترامب حيث استفاد الأخير من شائعة تسريب البريد الالكتروني لهيلاري وما يحويه من اسرار خطيرة تخص الأمن القومي الأمريكي مما ادي إلى فوز ترامب في الانتخابات الرئاسية^(٤٦).

٤- تهدف الشائعات إلى التأثير على ادراك ومعرفة الجمهور cognitive processing stage وبالتالي التأثير على السلوك الفعلي للجمهور حسب رغبة مروج الشائعات.

-تصنيف الشائعات:

يري Kimmel أن الشائعات يمكن تصنيفها حسب^(٤٧):

١- الوسيلة الناقله للشائعة.

٢- أو مضمون ومحتوي الشائعات.

٣- أو أسباب وجود الشائعات أو حتى الغرض منها.

لكن بعد ذلك تم وضع تصنيفات للشائعة أكثر تفصيلا حيث تم تصنيف الشائعات إلى الآتي:

١- شائعات الأحلام والرغبات أو Pipe Dream تلك الإشاعات تعمل على تنفيذ الرغبات والآمال، وهي تعكس تفاؤل متبوع بالرضاء المؤدي الى السرور وغالبا ما تكون هذه الشائعات إبان الحروب، إما بقرب انتهاء المعركة او انتصار باهر حققه الجيش^(٤٨).

٢- شائعات التقسيم والتفتيت Wedge Drivers في هذا النوع من الشائعات والتي تهدف إلى تدمير القوى المعنوية للأفراد وتفتيتها فتدب الحيرة والقلق وعدم التميز بينما هو صادق وما هو كاذب فيزداد الشك وعدم الثقة^(٤٩).

٣- الشائعات العفوية Spontaneous وهي ذلك النوع من الشائعات الذي يظهر بدون أجندة من القائم ببث الشاعة وغالبا ما تون لغرض الفكاهة والترويح عن الجماهير^(٥٠).

٤- الشائعات المتعمدة Premeditated وهي على النقيض من النوع السابق، حيث يكون لمروج الشائعة غرض معين وهدف يسعى إلى تحقيقه من خلال الشائعات التي يسعى إلى بثها بين الجماهير^(٥١).

٥- شائعة دق الاسفين Wedge Drivers وهي تهدف إلى إيجاد انقسامات بين الأحزاب والفصائل المتعاونة كما هو الحال في قضية صفقة القرن والمكاسب التي تروجه إسرائيل لكل من حماس وفتح حيث تعمل تلك الشائعات هلي شق وحدة الصف الفلسطيني^(٥٢).

٦- شائعة المؤامرة Conspiracy، وهو قريب من النوع السابق حيث تقوم بعض الجهات باستخدام نظرية المؤامرة إلى احداث تصدع في العلاقات بين الأحزاب أو حتى الدول بهدف تحقيق أغراض يسعى اليها مروج الشائعات^(٥٣).

٧- شائعات التخويف Bogie، وهي تنتشر في أوقات الحروب والاضطرابات بهدف اضعاف الروح المعنوية للخصم عن طريق التهويل في قوة وضخامة الطرف المروج للشائعات^(٥٤).

٨- شائعات الأساطير الحضرية والمدن Urban Legends وهي الشائعات المتعلقة بالأساطير الموجودة في المدن وتقدمها العلمي وتفوقها في مجال الصناعة والتجارة الغير مسبوق وهو الأمر الغير موحود في الأماكن الريفية^(٥٥).

صنف كيلي وويكس (٢٠١٣) الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي عمومًا وتويتر على وجه الخصوص تبعًا للهدف منها إلى:

أولاً: الشائعات المقصودة (المتعمدة): هي الأخبار أو المحتوى الذي يتم نشره مع علم القائمين عليها بأنها خاطئة وبعيدة تمامًا عن الصدق. يكون هذه الشائعات عادةً لها أهداف محددة ترتبط بطبيعة الشائعة، على النحو التالي:

(١) الترويج لمنتج أو فكرة معينة معينة عن طريق استخدام الشائعات كألية تسويقية مبتكرة.

(٢) التشويش أو الإساءة السمعة عن طريق تزييف الحقائق.

ثانياً: الشائعات غير المقصودة (غير المتعمدة): هي الشائعات التي يتم نشرها عن ضعف في المعرفة والخبرة، وتنتشر بشكل غير متعمد. ينتشر هذا النوع من الشائعات عادةً نتيجة للتسرع وعدم التحقق من مصدر المعلومة أو الاقتباس الجزئي لتلك المعلومات.

صنف نيكوفي ومورينو (٢٠١٦) الشائعات التي يتم إطلاقها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر إلى^{٥٦}:

١- شائعات سياسية: هي التي تعمل على توجيه الشباب والرأي العام نحو اتجاه أو شخصية سياسية معينة، وهي تلاقي عادةً رواج بين الشباب.

٢- شائعات اجتماعية: تهدف إلى تغيير قيم مجتمعية وغرس قيم ومبادئ أخرى بديلة تبعًا للتقدم ومقتضيات العصر.

٣- شائعات اقتصادية: تهدف للترويج إلى منتجات معينة أو التشهير بأخرى موجودة بالفعل.

أيضًا، قسم كل من راند وراست (٢٠١٣) الشائعات تبعًا لسرعة الترويج والانتشار عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى:

(١) شائعات بطيئة تستغرق وقت أطول لنشرها وهي تكون صعبة التصديق.
(٢) شائعات سريعة: تتسم بالسرعة الكبيرة وهي تحدث عادة في الأمور والموضوعات التي يتوقع من الجمهور متابعتها وسهولة تصديقها.
من جانبه، صنف سيرانو وروفاستوس (٢٠١٣) الشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعًا لنطاق ومستوى انتشارها إلى:

- ١) شائعات شخصية: شائعات يطلقها أشخاص عن أنفسهم لتحقيق مكاسب شخصية.
- ٢) شائعات محلية: هي تلك الشائعات التي تتعلق بقضية معينة في دولة أو مجتمع معين.
- ٣) شائعات قومية: شائعات تتمحور حول قضايا قومية عامة وأزمات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية للدول، وهي تستهدف في الأساس انهيار الدولة وإحداث أضرار بها.
- ٤) شائعات دولية: عبارة عن تلك الشائعات المنتشرة بخصوص الأزمات الدولية.

- طرق مواجهة الشائعات:

- أما عن طرق مواجهة الشائعات فتعتمد على مجموعة من الإجراءات تشمل:
- ١- العمل على تسليح الجماهير العامة بالمجتمع بالمعلومات وزيادة مستوى معرفتهم وادراكهم خاصة الأمور الهامة.^(٥٧)
 - ٢- العمل توفير ونشر وسائل الاعلام بين الجماهير خاصة الدول الفقيرة التي تنتشر فيها الشائعات بسبب قلة وسائل الاعلام.^(٥٨)
 - ٣- محاولة سن قوانين صارمة لكل من يحاول بث الشائعات بين الناس خاصة الشائعات التي تمس الأمن القومي^(٥٩)
 - ٤- العمل على وضع وسائل تمكن من التعرف على الشائعات الإلكترونية الموجودة في الانترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي^(٦٠).
 - ٥- اجبار الشركات العملاقة مثل Google و Facebook على تنصيب برامج فلتره على متصفحاتها يعمل على الحد من انتشار الشائعات لأنه حسب الكثير من الدراسات فان الشائعات تجد مثل ذلك الموقعين أرضا خصبة لانتشار الشائعات نتيجة لعدم وجود حارس بوابة أو محرر يقوم بمنع ظهور الشائعات على تلك المنصات، على غرار ما قامت به تلك الشركتين من منع المحتوى الذي يحض على العنف والاستقطاب والكراهية^(٦١).
 - ٦- العمل على التعرف على الأسباب الحقيقية ودوافع الشائعات ومحاولة تقديم معلومات صحيحة موثقة تخص تلك القضية مما يؤدي إلى اخماد الشائعة في مهدها^(٦٢).

- تأثير الشائعات على الشباب وسلوكهم

تؤدي الشائعات إلى احداث عدة تأثيرات على سلوك الشباب أهمها:

- ١- أنها تؤدي إلى نشر حالة اليأس بين الشباب في الاطلاع على وسائل الاعلام نتيجة للشائعات السلبية التي تعرض لها الشباب فيؤدي إلى انتشار حالة الإحباط بين الشباب نتيجة الخوف من تعرضهم لمعلومات أخرى تزيد من حالة اليأس لديهم^(٦٣).
- ٢- أن الشائعات خاصة في حالات الحرب تؤدي إلى نشر حالة الذعر من العدو نتيجة للشائعات التي يتم ترويجها عن قوة الخصم والهزيمة التي يمكن أن يحققها ضد دولتهم مما يؤدي إلى انخفاض معنويات الجمهور وبالتالي عدم التفكير حتى بمقاومة العدو^(٦٤).
- ٣- أما على مستوى الأفراد فان الشائعات التي يتم ترويجها ضد شخص معين قد تؤدي بالفرد إلى حالة العزلة والابتعاد عن باقي المجتمع^(٦٥).
- ٤- كذلك الشائعات تؤثر سلبيا على الإناث وتؤدي إلى حالة الاكتئاب نتيجة اثاره الشائعات المتعلقة بتوطين الفتاة جسمانيا او أخلاقيا مما يؤدي إلى وجود حالة من العزلة لدي الفتاة عن باقي المجتمع حتى أسرتها^(٦٦).
- ٥- كذلك تؤدي انتشار الشائعات بين الجماهير إلى لجوء الأفراد إلى سياسة القطيع وتبني الأفكار التي تتبناها المجتمع دون اللجوء إلى تفكير أو النظر والتبصر في حقائق وبواطن الأمور^(٦٧).

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي(الشبكات الاجتماعية)

صاحب انتشار الإنترنت إنشاء العديد من شبكات التواصل الاجتماعي بين الناس، فيما يعرف بالشبكات الاجتماعية، والشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ يتم كل ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض^(٦٨)، ويعرفها البعض بأنها مساحات افتراضية على شبكة الإنترنت يستطيع بواسطتها المستخدمون إنشاء صفحات شخصية واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفونهم من ذوي الاهتمامات المشتركة وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها^(٦٩). وقد بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عام ٢٠١٨م أصبح ٣.١٩٦ مليار، أي بزيادة ١٣٪ سنويا^(٧٠).

وتعتمد مواقع الشبكات الاجتماعية بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل مع الآخرين وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع شبكات

اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي^(٧١):

- ١- Facebook فيس بوك: هو أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع. فالفيسبوك لا يزال هو المسيطر على مشهد مواقع التواصل، حيث حققت منصات الفيسبوك تقدماً رائعاً في عام ٢٠١٧ ليصل إلى ٢.١٧ مليار في بداية عام ٢٠١٨ م^(٧٢).
- ٢- Myspace ماي سبيس: كان الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع فيس بوك.
- ٣- LinkedIn لنكد إن: هي شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم موقعها قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة.

٤- تويتر: هو أحد الشبكات الاجتماعية التي تسمح بخدمة التدوين للمستخدمين .

٤- جوجل بلس (Google Plus) يمتلك ما يزيد عن ٤٠٠ مليون مُستخدمٍ فعّالٍ شهرياً، وقد فُعّل عام ٢٠١١ م.

٥- يوتيوب YouTube: يُعدّ أكبر موقع تواصل اجتماعي بأكثر من مليار زائر شهرياً، وهو مُتخصّص بمقاطع الفيديو، أنشأ عام ٢٠٠٥ م.

٦- انستغرام (Instagram): هو موقع تابع لشركة فيسبوك، ويحظى بأكثر من ٤٠٠ مليون زائر، يُتيح للمستخدمين العديد من الأدوات لتعديل الصور، ومقاطع الفيديو.

٧- سناب شات (Snapchat): هو تطبيق يُتيح التراسل من خلال الصور، وبدأ عام ٢٠١١ م.

٨- واتساب (WhatsApp)^(٧٣): هو تطبيق للهواتف الذكية وأجهزة التابلت، والحواسيب، يُتيح لمستخدميه إنشاء مُحادثات مع المُستخدمين الآخرين، ويُمكنهم من إرسال الصور، والصوتيات، ومقاطع الفيديو، إضافة إلى ملفات الوثائق، وقد اصدر عام ٢٠١٠ م، وله أكثر من مليار مُستخدم.

-العوامل المساعدة لمواقع التواصل الاجتماعي في الإسهام للترويج للشائعات:

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة والمهمة في استخدام مواقع التواصل للترويج للشائعات،

منها:

١- السرعة والاننية الفورية real - time والتي تتمتع بها وسائل الاعلام الرقمي خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وجدت الكثير من الدراسات الاستعمال الكثير من مروجي الشائعات لمواقع التواصل الاجتماعي نظراً لهذا العامل الغاية في الأهمية^(٧٤).

٢- انخفاض التكاليف بالقياس إلى الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى كالتلفزيون والراديو والتي تحتاج إلى مواد طائلة، إضافة إلى جهود مضمّنية في إنتاج المواد والمحتوي الذي سيتم عرضه.

٤- كذلك يعتبر الانتشار Ubiquity من العوامل المهمة والمؤثرة في استخدام الاعلام الرقمي فبانتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي تصبح قوة اجتماعية كبيرة لها القدرة على التأثير في الآخرين عن طريق قيام الأفراد بتقليل الفجوة المعرفية بينهم وبين الأفراد المتأثرين فيلجئون إلى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرض تلك الشائعات فيؤدي ذلك إلى التأثير وتصديق الشائعات حتى يكون على اتساق مع باقي الجماهير^(٧٥). وأشار هينيج-ثوارو، جوينز، والش، وجريميلر (٢٠١٥) إلى وجود مجموعة من الأنماط التي يمكن أن تؤثر من خلالها شبكات التواصل الاجتماعي على انتشار الشائعات بين الشباب، وهي: تأثير اجتماعي، تأثير اقتصادي، تأثير اتصالي، وتأثير سياسي^(٧٦).

عناصر بناء الشائعات وتأثر الشباب بها:

أشار آيرز وريدر (٢٠١٥) إلى أن الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي تتكون من العناصر الآتية^(٧٧):

- الشكل/ الأسلوب: كيف يتم عرض الشائعة؟ هل هي متقنة؟
- الوظيفة/ المحتوى: ما هي الرسالة التي تحملها الشائعة؟ ما هو الهدف المراد منها؟
- المستخدمين: من يمثل الشائعة؟ ما هي المنصة التي تستخدمها الشائعة؟
- ديناميكيات الترويج: ما هي سرعة انتشار الشائعة؟ ما هو الشكل الهرمي لانتشار الشائعة؟ كم عدد عقد التأثير التي تمر بها الشائعة؟

-الخصائص التفاعلية الملائمة لانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص يميزها عن وسائل الاعلام الأخرى والتي يقوم مروجو الشائعات باستخدامها لتحقيق أغراضهم من تلك الخصائص:

- ١- أن مواقع التواصل الاجتماعي تختلف عن وسائل الاعلام التقليدية بأنها تفتقر إلى وجود آليات صارمة للتحكم في المحتوى مما يسمح إلى أحد بنشر أي شيء يرغب فيه ويريده^(٧٨).
- ٢- كذلك تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من نشر المعلومات بين الجماهير في أي وقت وأي مكان شرط الاتصال بالإنترنت^(٧٩)
- ٣- أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن الفرد من نشر المعلومات بأقل التكاليف.
- ٤- أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن القائم بالاتصال من استخدام الصور والفيديوهات مما يحقق نسبة مشاهد عالية بين الجماهير^(٨٠).
- ٥- كذلك تتميز تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بفتح باب التعليقات مما يساعد على انتشار الشائعات وتداولها بين الجماهير^(٨١).

٦- كذلك من الأمور المميزة والتي لا توجد في الوسائل التقليدية هي إمكانية توجيه الشائعة لفئة جماهيرية مستهدفة مما يساعد على عدم تدخل أطراف أخرى قد تمنع انتشار الشائع بين تلك الفئة المستهدفة^(٨٢).

مفاهيم الدراسة:

- الشائعة: معلومة أو بيانات كاذبة أو غير مؤكدة تنشأ في سياقات من الغموض أو الخطر ويتم بثها وتداولها في المجتمع لتحقيق أغراض غير سوية تخدم مصالح وأهداف معينة.
- النخبة: هي الفئة التي تحمل أعلى المؤهلات العلمية، والمكانة المتميزة ذاتها في المجتمع، بوعيا وثقافتها وقدرتها على التأثير في الرأي العام، وتشكيل قيم وثقافة مجموعة كبيرة من المجتمع ومن خلال إصداراتها العلمية ومشاركاتها الثقافية.. والمقصود بها في هذه الدراسة "منسوبو أقسام وكليات الإعلام من الأكاديميين المتخصصين في مجال دراسات الإعلام والاتصال".
- شبكات التواصل الاجتماعي Social Network هي مجموعة من المواقع والصفحات ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح للأفراد التواصل ونشر المعلومات وتبادل المعرفة في بيئة مجتمع افتراضي من خلال الرسائل النصية والصور الثابتة والمتحركة والملفات الصوتية وملفات الفيديو، وغيرها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم الاستعانة بالمعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية، في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية. - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- اختبار (T-Test) لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

نتائج الدراسة الميدانية:

سوف نعرض نتائج هذه الدراسة من خلال أربعة محاور رئيسية، هي:

المحور الأول: معدلات استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم لما ينشر عليها.

المحور الثاني: أسباب انتشار الشائعات، من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

المحور الثالث: وسائل انشار الشائعات ومصادرها وتأثيراتها على المجتمع، من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

المحور الرابع: أساليب مواجهة الشائعات، من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

المحور الأول: معدلات استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم لما ينشر عليها

جدول رقم (٢)

معدل استخدام النخبة- عينة الدراسة- لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم لما ينشر عليها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	معدل التعرض
١.٠٤٣٤٥	٤.٦١٠٠	٤.٠	٤	حسب الظروف
		٥.٠	٥	مرة في الأسبوع.
		٣.٠	٣	مرتين بالأسبوع.
		٢.٠	٢	من ثلاث إلى أربع مرات في الأسبوع
		٨٦.٠	٨٦	يوميًا
		١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق معدلات استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم لما ينشر عليها، حيث إن نسبة (٨٦%)، من عينة الدراسة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، وهي نسبة مرتفعة جدًا، وقد بلغ المتوسط الحسابي (٤.٦١٠٠)، في حين أن نسبة (٥%) من عينة الدراسة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي مرة في الأسبوع، ونسبة (٤%)، يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف، ونسبة (٣%)، يتعرضون مرتين بالأسبوع، ونسبة (٢%)، من عينة الدراسة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث إلى أربع مرات في الأسبوع.

جدول رقم (٣)

مدة تعرض النخبة- عينة الدراسة- لشبكات التواصل الاجتماعي في كل مرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدة التعرض
١.٠٠٠٨٨٥	٢.١٨٠٠	٢٤.٠	٢٤	أقل من ساعة
		٥٠.٠	٥٠	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
		١٣.٠	١٣	من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات
		٢.٠	٢	أكثر من ٥ ساعات
		١١.٠	١١	حسب الظروف
		١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مدة تعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث إن نسبة (٥٠.٠%) من المبحوثين يتعرضون من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، في حين أن نسبة (٢٤.٠%) يتعرضون أقل من ساعة في كل مرة، ونسبة (١٣.٠%) يتعرضون من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات، ونسبة (١١.٠%) يتعرضون حسب الظروف، ونسبة (٢.٠%) يتعرضون أكثر من ٥ ساعات.

جدول رقم (٤)

المقياس التجميعي لكثافة التعرض والمتابعة

مستوى المعنوية Sig	Chi-Square ٢٤	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		النخبة السعودية	النخبة المصرية	معدل التعرض	
				%	ك			ك	%
.٠٤٧ دالة	٦.٧٢٨ ^a	.٥٦٢٣٧	٢.١٣٠٠	١٠.٠	١٠	٦	٤	ك	منخفض
						٦٠.٠	٤٠.٠	%	
درجة الحرية = ٢	٦.٧٢٨ ^a	.٥٦٢٣٧	٢.١٣٠٠	٦٧.٠	٦٧	٢٨	٣٩	ك	متوسط
						٤١.٨	٥٨.٢	%	
درجة الحرية = ٢	٦.٧٢٨ ^a	.٥٦٢٣٧	٢.١٣٠٠	٢٣.٠	٢٣	١٦	٧	ك	مرتفع
						٦٩.٦	٣٠.٤	%	
درجة الحرية = ٢	٦.٧٢٨ ^a	.٥٦٢٣٧	٢.١٣٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	٥٠	٥٠	ك	الإجمالي
						٥٠.٠	٥٠.٠	%	

يوضح الجدول السابق المقياس التجميعي لمعدلات تعرض، حيث جاءت معدلات التعرض المتوسطة بنسبة ٦٧% مع ارتفاع نسبة النخبة المصرية إلى ٥٨,٢% مقابل ٤١.٨% للنخبة

السعودية، في حين جاء التعرض المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣%، بينما جاء المقياس التجميعي للتعرض المنخفض بنسبة ١٠%. وتشير نتائج اختبار Chi-Square ك٢١ لقياس الفروق بين الباحثين من حيث الدولة في كثافة التعرض إلى وجود فروق ذات دلالة حيث جاءت نسبة ك٢١ ^a٦.٧٢٨، وعند مستوى معنوية ٠.٠٤٧، ودرجة حرية ٢.

جدول رقم (٥)

مدى اهتمام النخبة بمتابعة الإشكاليات المثارة حول انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية Sig	Chi-Square ك٢١	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		النخبة السعودية	النخبة المصرية	معدل التعرض	
				%	ك			ك	%
.١٠٦ غير دالة	٤.٤٨٣ ^a	.٦٨١٣٥	١.٩٨٠	٢٤.٠	٢٤	١٥	٩	ك	يهتم بدرجة كبيرة
						٦٢.٥	٣٧.٥	%	
				٥٤.٠	٥٤	٢٨	٢٦	ك	يهتم بدرجة متوسطة
						٥١.٩	٤٨.١	%	
٢٢.٠	٢٢	٧	١٥	ك	يهتم بها أحيانا				
		٣١.٨	٦٨.٢	%					
١٠٠ %	١٠ ٠			٥٠	٥٠	ك	الإجمالي		
				٥٠.٠	٥٠.٠	%			

يوضح الجدول السابق أن نسبة (٥٤.٠%) من النخبة يهتمون بمتابعة الإشكاليات المثارة حول انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، في حين أن نسبة (٢٤.٠%) يهتمون بدرجة كبيرة، ونسبة (٢٢.٠%) يهتمون بها أحيانا.

وتشير نتائج اختبار Chi-Square ك٢١ لقياس الفروق بين الباحثين من حيث الدولة في اهتمام النخبة بمتابعة الإشكاليات المثارة حول انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة حيث جاءت نسبة ك٢١ ^a٤.٤٨٣، وعند مستوى معنوية ٠.١٠٦، ودرجة حرية ٢.

جدول رقم (٦)

ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي التي ترى النخبة- عينة الدراسة- أنها أكثر وسيلة لانتشار الشائعات

الترتيب المواقع	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن	الوزن المرجح		
									النقاط	مئوي	
الفيس بوك (Facebook)	٥١٢	١٢٦	١٨	١٠	٨	٢١	٨	٠	٧٠٣	١٩.٥	
تويتر (Twitter)	١٦	٣١٥	١٥٦	٨٠	٨	١٢	٢	٤	٥٩٣	١٦.٥	
انستجرام (Instagram)	٤٨	١١٢	٢١٦	٩٥	٣٢	٢٤	٤	٥	٥٣٦	١٤.٩	
يوتيوب (YouTube)	٤٠	٧٠	٩٦	١٨٠	٦٨	١٥	٨	٧	٤٨٤	١٣.٤	
سناب شات (Snap Chat)	٤٠	٣٥	١٨	٧٥	١٦٤	٤٢	١٦	٩	٣٩٩	١١.١	
واتس اب (Whatsapp)	٤٨	٧	٣٠	١٥	٥٢	١٣٢	٣٦	١٠	٣٣٠	٩.٢	
ماي سبيس (MySpace)	٤٠	٧	٤٢	٣٠	٢٤	٣٣	٩٦	١٦	٢٨٨	٨.٠	
المدونات (Blogging)	٥٦	٢٨	٢٤	١٥	٤٤	٢١	٣٠	٤٩	٢٦٧	٧.٤	
مجموع الأوزان المرجحة = ١٠٠٠		٣٦٠٠									

يتضح من الجدول السابق: أن ترتيب الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي التي يرى الباحثون أنها أكثر وسيلة لانتشار الشائعات تمثلت في أن موقع (الفيس بوك) قد جاء في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي بوزن مئوي ١٩.٥%؛ ثم جاء (تويتر) بوزن مئوي ١٦.٥% وهو ما يتوافق مع دراسة فوسوجي (٢٠١٦) ^(٨٣) التي أظهرت وجود علاقة موجبة بين استخدام تويتر والتعرض للشائعات، حيث أسهم تويتر في الترويج للشائعات بين مجتمع الطلاب الجامعيين بدرجة كبيرة، ثم جاء (انستجرام) بوزن مئوي ١٤.٩%، ثم جاء (يوتيوب) بوزن مئوي ١٣.٤%، ثم جاء (سناب شات) بوزن مئوي ١١.١%، ثم جاء (واتس اب) بوزن مئوي ٩.٢% وتختلف هذه النتيجة مع دراسة سالي جودة (٢٠١٨م) ^(٨٤) التي توصلت إلى أن الواتس اب حظي بنسبة الأعلى في نشر الشائعات من بين مواقع التواصل الاجتماعي، ثم جاء (ماي سبيس) بوزن مئوي ٨%، وأخيرا جاء (المدونات) بوزن مئوي ٧.٤%.

جدول (٧)

ترتيب الشائعات الأكثر انتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر النخبة-عينة الدراسة-

الوزن المرجح	النقاط	مئوي	الثامن	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	الترتيب الشائعات
١٥.٩	٥٧٢	١٥	١٠	١٢	١٦	٤٥	٥٤	٨٤	٣٣٦	الشائعات السياسية	
١٥.٣	٥٥٢	٨	٢٢	٢١	٢٤	٥٠	٧٢	٩١	٢٦٤	الشائعات الثقافية	
١٢.٨	٤٦٠	١٦	٣٨	٢١	٢٨	١٥	٤٨	١٨٢	١١٢	الشائعات الاقتصادية	
١١.٩	٤٢٨	١٣	١٨	٥٤	٤٠	٨٥	١٠٢	٨٤	٣٢	الشائعات الصحية	
١١.٩	٤٢٨	٨	٢٢	٦٠	٦٨	٤٥	١٥٠	٣٥	٤٠	الشائعات الرياضية	
١١.٥	٤١٥	٨	٢٤	٣٣	١١٢	٩٥	٦٦	٧٧	٠	الشائعات الدينية	
١٠.٤	٣٧٤	١٣	٢٤	٥١	٩٢	١٠٠	٧٢	١٤	٨	الشائعات الاجتماعية	
١٠.٣	٣٧١	١٩	٤٢	٤٨	٢٠	٦٥	٣٦	١٣٣	٨	الشائعات الفنية	
٣٦٠٠	مجموع الأوزان المرجحة ن=١٠٠										

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب الشائعات الأكثر انتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر المبحوثين، والتي جاءت كالاتي:

أن ترتيب المبحوثين الشائعات الأكثر انتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت في أن (الشائعات السياسية) قد جاء في مقدمة هذه الشائعات بوزن مئوي ١٥.٩%، حيث إن العلاقات الخارجية للدولة وقرارات الحكومة والوزراء والمحافظين والقرارات السياسية، ومناقشات قوانين مجلس النواب، وغيرها، غالبا ما تحاط بعدد من الشائعات قبل صدورها وبعد صدورها وخاصة في فتراتها الأولى، وذلك إلى أن تتبين حيثيات القرارات وآليات تطبيقها. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة دراسة محمد ابو العلا (٢٠١٤م) ^(٨٥) والتي توصلت إلى تقدم الشائعات الاقتصادية في المرتبة الأولى، حيث إن دراسة أبو العلا أجريت في فترة التحول الديمقراطي التي شهدت بعض الأزمات الاقتصادية؛ كما تختلف مع دراسة أحمد سالم (٢٠١٣م) ^(٨٦) والتي توصلت إلى أن الشائعات العسكرية هي الأكثر تأثيرا والمتعلقة بالحدود، ثم جاء (الشائعات الثقافية) بوزن مئوي ١٥.٣%، ثم جاء (الشائعات الاقتصادية) بوزن مئوي ١٢.٨%، ثم جاء (الشائعات الصحية)

بوزن مؤوي ١١.٩% مثل انتشار بعض الأمراض أو نقص بعض الأدوية، أو شائعة عن مستشفى ما أو مؤسسة صحية، أيضاً (الشائعات الرياضية) بوزن مؤوي ١١.٩%، مثل الشائعات التي تختص باحتراف لاعب ما أو شراء لاعب آخر لأحد الأندية الرياضية، كذلك شائعات المنتخب الوطني في بطولات كأس الأمم الإفريقية، أو كأس العالم، ثم جاء (الشائعات الدينية) بوزن مؤوي ١١.٥%، وذلك مثل الشائعات التي تستهدف الوحدة بين المسلمين والمسيحيين، والتي تنتشر بين الحين والآخر للنيل من نسيج المجتمع المصري، وكذلك الشائعات التي تظهر حول بعض الفتاوى الدينية، أو منع الصلاة في مكان ما، ثم جاء (الشائعات الاجتماعية) بوزن مؤوي ١٠.٤% وتختلف هذه النتيجة مع دراسة سالي جودة (٢٠١٨م) ^(٨٧) التي توصلت إلى أن أغلب الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت الشائعات الاجتماعية وأخيراً جاء (الشائعات الفنية) بوزن مؤوي ١٠.٣%، وذلك مثل شائعات المهرجانات والمسابقات الفنية وأحوال الفنانين والفنانات.

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

ولا تقتصر خطورة الشائعات على الشائعات السياسية التي قد تهدد الأمن القومي، بل والشائعات الاجتماعية والحياة الشخصية للأفراد التي يتم اختراقها والتدخل فيها، بنشر معلومات سيئة ومغلوبة عن الأفراد، مما قد يهدد تماسك الأسر وتفكك العلاقات الاجتماعية.

المحور الثاني: أسباب انتشار الشائعات، من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

تتعدد الأسباب التي تسهم في انتشار الشائعات من فترة لأخرى ومن مجتمع لآخر، والمجتمع المصري له عاداته وتقاليده الخاصة، فهو حريص على تبادل المعلومات بصورة كبيرة، وحريص على الاهتمام بالشأن العام وبشؤون الآخرين من أبناء مجتمعه، ويميل الأفراد إلى حب الفضول والاستطلاع وتأكيد الذات، واحتلال مكانة اجتماعية بين الناس، إضافة إلى وسائل الإعلام والمعالجة غير الصحيحة في بعض الأحيان، والجهات الرسمية التي تتأخر في إظهار الحقائق، لذا تجد الشائعات بيئة مناسبة للنمو والانتشار بوجود مجموعات عدة من الأسباب قمنا بتحديدتها في هذه الدراسة، وهي:

أولاً: مجموعة أسباب خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨)

الأسباب الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي والتي تسهم في نشر الشائعات من وجهة نظر النخبة- عينة الدراسة-

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى إسهامها في نشر الشائعات						الأسباب
			لا يسهم في نشر الشائعات		يسهم بدرجة متوسطة		يسهم بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٢٤	٠.٥٣٠	٢.٦٨	٣.٠	٣	٢٦.٠	٢٦	٧١.٠	٧١	محتويات شبكات التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة الأمنية والاجتماعية
٨٥.٩١	٠.٥٨٩	٢.٥٨	٥.٠	٥	٣٢.٠	٣٢	٦٣.٠	٦٣	عدم وضوح هوية مروجي الشائعات وصعوبة الكشف عن شخصياتهم
٨٧.٩١	٠.٥٤٢	٢.٦٤	٣.٠	٣	٣٠.٠	٣٠	٦٧.٠	٦٧	سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من سرعة انتشار الشائعات
٨٤.٢٥	٠.٦١١	٢.٥٣	٦.٠	٦	٣٥.٠	٣٥	٥٩.٠	٥٩	كثرة الحسابات الوهمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها
المتوسط المرجح = ٢.٦٠٧٥ الاتجاه العام = تسهم بدرجة كبيرة									

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسباب الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي والتي تسهم في نشر الشائعات، والتي جاءت كالآتي:

يرى (٧١.٠%) من النخبة -عينة الدراسة- أن «محتويات شبكات التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة الأمنية والمجتمعية» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٢٦.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٣.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (٢.٦٨٠٠)، ووزن نسبي (٨٩.٢٤).

بينما يرى (٦٧.٠%) من المبحوثين أن «سهولة إنتاج المعلومات ونشرها» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٣٠.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٣.٠%) من المبحوثين أنه تسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٦٤٠٠)، ووزن نسبي (٨٧.٩١)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إيمان قناوي (٢٠١٨م) ^(٨٨) التي توصلت إلى أن غالبية أفراد العينة يتعاملون مع الشائعات على أنها خبر صحيح إلى أن يثبت العكس.

في حين يرى (٦٣.٠%) من المبحوثين أن «عدم وضوح هوية مروجي الشائعات وصعوبة الكشف عن شخصياتهم» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٣٢.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٥.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٥٨٠٠)، ووزن نسبي (٨٥.٩١).

فيما يرى (٥٩.٠%) من المبحوثين أن «كثرة الحسابات الوهمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٣٥.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٦.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢.٥٣٠٠)، ووزن نسبي (٨٤.٢٥).

وجاء الاتجاه العام للأسباب الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي أنها تسهم في نشر الشائعات بدرجة كبيرة، وذلك بالمتوسط المرجح (٢.٦٠٧٥) .

ومن خلال المقابلة يرى معظم العينة أن شبكات التواصل الاجتماعي مع جوانبها الكثيرة النافعة والمفيدة للفرد والمجتمع، إلا أنها تتسم بالانفتاح والإتاحة لإبداء الرأي والتواصل مما جعلها أكثر ملائمة لانتشار الشائعات بين المجتمع، كما أن وسائل التواصل تستخدم من قبل العديد من الجماهير، سواء كان الجمهور متخصص أو عام، بمختلف ثقافته وتعليمه واحتياجاته، مع قلة الوعي الكامل بخطورة تبادل المعلومات.

ومن الأسباب التي جاءت من خلال المقابلة «انعدام الوعي المجتمعي بسبل استخدام مستحدثات الإعلام الرقمي» و«غياب شفافية المؤسسات المجتمعية في المبادرة بنشر الحقائق والمعلومات الصحيحة» و«تطوير برمجيات إنتاج الصور والفيديوهات غير الحقيقية».

ومع ذلك يرى الباحثان أنه لا يمكن إغفال دور وسائل التواصل في إتاحة المعلومات وإظهار الحقائق وتوضيح الغموض في بعض المواقف، وعرض وجهة نظر المواطن، خلاف الوسائل التقليدية التي تعكس وجهة النظر الرسمية في كثير من الأحيان، فوسائل التواصل فيها كثير من المعلومات الصحيحة، وأخرى غير دقيقة، وهنا تظهر أهمية الوعي لدى المتلقي في تحري الدقة وعدم النظر إلى أي معلومة على أنها من المسلمات.

ثانياً: مجموعة أسباب خاصة بالمؤسسات الرسمية:

جدول رقم (٩)

الأسباب الخاصة بالمؤسسات الرسمية والتي تسهم في نشر الشائعات من وجهة نظر النخبة -
عينة الدراسة -

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى إسهامها في نشر الشائعات						الأسباب	
			درجة ضعيفة		تسهم بدرجة متوسطة		تسهم بدرجة كبيرة			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٩.٩١	٠.٥٠٣	٢.٧	٢.٠	٢	٢٦.٠	٢٦	٧٢.٠	٧٢	غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية.	
٨٤.٢٥	٠.٥٤٠	٢.٥٣	٢.٠	٢	٤٣.٠	٤٣	٥٥.٠	٥٥	صعوبة التوصل إلى مروجي الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	
٨٣.٢٥	٠.٦٤٤	٢.٥	٨.٠	٨	٣٤.٠	٣٤	٥٨.٠	٥٨	عدم وجود قوانين تحاسب على نشر الشائعات أو معلومات غير صحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي	
٨٥.٥٨	٠.٥٩٠	٢.٥٧	٥.٠	٥	٣٣.٠	٣٣	٦٢.٠	٦٢	قلة المعلومات الصادرة عن المؤسسات الرسمية حول حدث ما	
٨١.٥٩	٠.٦٤٢	٢.٤٥	٨.٠	٨	٣٩.٠	٣٩	٥٣.٠	٥٣	كثرة الصفحات التي تتحلل صفات رسمية وجهات حكومية	
المتوسط المرجح = ٢.٥٥٠٠ = الاتجاه العام = تسهم بدرجة كبيرة										

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسباب الخاصة بالمؤسسات الرسمية والتي تسهم في نشر الشائعات من وجهة نظر النخبة، والتي جاءت كالآتي:

يرى (٧٢.٠%) من المبحوثين أن «غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٢٦.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما

يرى (٢٠.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (٢.٧٠٠٠)، ووزن نسبي (٨٩.٩١).

بينما يرى (٦٢.٠%) من المبحوثين أن «قلة المعلومات الصادرة عن المؤسسات الرسمية حول حدث ما» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٣٣.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٥.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٥٧٠٠)، ووزن نسبي (٨٥.٥٨)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يسرا حسني (٢٠١٧م) ^(٨٩) التي توصلت إلى أن من أهم العوامل المؤثرة في نمو وانتشار الشائعات بالمجتمع هو غياب المعلومات، ويؤكد بعض النخب أن الشائعة تنتشر وتتمو إذا فقد الجمهور الأخبار والمعلومات الصحيحة والدقيقة، وتموت الشائعة بظهور الخبر الدقيق والواضح، لذا لا بد من تزويد الجماهير بالمعلومات السريعة والواضحة.

في حين يرى (٥٥.٠%) من المبحوثين أن «صعوبة التوصل عن مروجي الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٤٣.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٢.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٥٣٠٠)، ووزن نسبي (٨٤.٢٥). فيما يرى (٥٨.٠%) من المبحوثين أن «عدم وجود قوانين تحاسب على نشر الشائعات أو معلومات غير صحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٣٤.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٨.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢.٥٠٠٠)، ووزن نسبي (٨٣.٢٥).

ويرى (٥٣.٠%) من المبحوثين أن «كثرة الصفحات التي تنتحل صفات رسمية وجهات حكومية» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٣٩.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٨.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢.٤٥٠٠)، ووزن نسبي (٨١.٥٩). وجاء الاتجاه العام للأسباب الخاصة بالمؤسسات الرسمية أنها تسهم في نشر الشائعات بدرجة كبيرة، وذلك بالمتوسط المرجح (٢.٥٥٠٠).

ومن الأسباب التي جاءت من خلال المقابلة «ضعف الثقة بين المواطنين والمؤسسات الرسمية»، و«ضعف آليات تنفيذ القرارات» «معالجة الشائعات بأساليب غير صحيحة»، حيث إن المعالجة غير الصحيحة قد تسهم في انتشار الشائعة بصورة أكثر.

ثالثاً: مجموعة أسباب خاصة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٠)

الأسباب الخاصة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسهم في نشر الشائعات من وجهة نظر النخبة-عينة الدراسة-

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى إسهامها في نشر الشائعات						الأسباب
			درجة ضعيفة		تسهم بدرجة متوسطة		تسهم بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٥٨	٠.٤٨٦	٢.٦٩	١.٠	١	٢٩.٠	٢٩	٧٠.٠	٧٠	سهولة تأثر بعض مستخدمي الشبكات بما ينشر من شائعات فيعيد نشرها
٨٨.٢٥	٠.٤٧٩	٢.٦٥	-	-	٣٥.٠	٣٥	٦٥.٠	٦٥	قلة الوعي بخطورة الشائعات وأثرها على المجتمع
٨٧.٢٥	٠.٥٩٩	٢.٦٢	٦.٠	٦	٢٦.٠	٢٦	٦٨.٠	٦٨	نقص المعلومات من مصادرها الحقيقية
٨٥.٥٨	٠.٥٥٥	٢.٥٧	٣.٠	٣	٣٧.٠	٣٧	٦٠.٠	٦٠	عدم إدراك النتائج السلبية للشائعات من قبل مروجيها سبب في انتشارها
٨٦.٩١	٠.٦٠١	٢.٦١	٦.٠	٦	٢٧.٠	٢٧	٦٧.٠	٦٧	سهولة مشاركة المعلومة على مواقع التواصل الاجتماعي
٨٣.٥٨	٠.٦٢٨	٢.٥١	٧.٠	٧	٣٥.٠	٣٥	٥٨.٠	٥٨	تنتشر الشائعات بسبب تعرض المستخدم لوسائل إعلام متعددة
٨٤.٥٨	٠.٥٧٦	٢.٥٤	٤.٠	٤	٣٨.٠	٣٨	٥٨.٠	٥٨	محاولات البعض استباق الخبر .
المتوسط المرجح = ٢.٥٩٨٦ الاتجاه العام = تسهم بدرجة كبيرة									

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسباب الخاصة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسهم في نشر الشائعات من وجهة نظر النخبة، والتي جاءت كآلاتي:

يرى (٧٠.٠%) من المبحوثين أن «سهولة تأثر بعض مستخدمي الشبكات بما ينشر من شائعات فيعيد نشرها» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٢٩.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (١.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢.٦٩٠٠)، ووزن نسبي (٨٩.٥٨).

بينما يرى (٦٥.٠%) من المبحوثين أن «قلة الوعي بخطورة الشائعات وأثرها على المجتمع» يسهم بدرجة كبيرة في نشرها، في حين يرى (٣٥.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٦٥٠٠)، ووزن نسبي (٨٨.٢٥).

في حين يرى (٦٨.٠%) من المبحوثين أن «نقص المعلومات من مصادرها الحقيقية» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٢٦.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٦.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٦٢٠٠)، ووزن نسبي (٨٧.٢٥).

فيما يرى (٦٧.٠%) من المبحوثين أن «سهولة مشاركة المعلومة على مواقع التواصل الاجتماعي» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٢٧.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٦.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢.٦١٠٠)، ووزن نسبي (٨٦.٩١).

ويرى (٦٠.٠%) من المبحوثين أن «عدم إدراك النتائج السلبية للشائعات من قبل مروجيها سبب في انتشارها» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٣٧.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٣.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢.٥٧٠٠)، ووزن نسبي (٨٥.٥٨).

كما يرى (٥٨.٠%) من المبحوثين أن «محاولات البعض استباق الخبر» يسهم بدرجة كبيرة في نشر الشائعات، في حين يرى (٣٨.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٤.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا السبب في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (٢.٥٤٠٠)، ووزن نسبي (٨٤.٥٨).

وجاء في المرتبة السابعة «تنتشر الشائعات بسبب تعرض المستخدم لوسائل إعلام متعددة» بالمتوسط الحسابي (٢.٥١٠٠)، ووزن نسبي (٨٣.٥٨).

وجاء الاتجاه العام للأسباب الخاصة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أنها تسهم في نشر الشائعات بدرجة كبيرة، وذلك بالمتوسط المرجح (٢.٥٩٨٦).

ومن الأسباب التي جاءت من خلال المقابلة «ضعف الوازع الديني» و«عدم إدراك الجوانب القانونية».

ويرى معظم المبحوثين أن مسألة الوعي غاية في الأهمية في نشر الشائعات، حيث إن قصور الوعي الاجتماعي والجهل بخطورة نقل المعلومة غير الصحيحة، يجعل المناخ الاجتماعي بيئة مواتية لانتشار الشائعات وقبولها لدى المواطنين، وهذا يحتاج إلى تكاتف المؤسسات الرسمية وغير

الرسمية وجماعات الأصدقاء، المدرسة، المسجد، النظام التعليمي بكافة مؤسساته ومراحلته التعليمية ينبغي أن يعمل على الارتقاء بالقيم الاجتماعية، وأخلاقيات نشر المعلومة وتداولها، من تحري الدقة، والصدق والأمانة، والتأكد من صحة الأخبار وأخذ المعلومة من مصادرها المعتمدة. كما أن سهولة نقل المعلومات التي أتاحت لكل فرد في المجتمع أن ينشر ما يشاء، ويصبح كل مواطن صحفياً، دون النظر عن مدى قدرته على تحمل المسؤولية، لكنه في النهاية بمشاركته لبعض الأخبار يسهم بدور كبير في نشرها.

المحور الثالث: وسائل انتشار الشائعات ومصادرها وتأثيراتها على المجتمع، من وجهة نظر النخبة- عينة الدراسة-

جدول رقم (١١)

مصادر انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة-عينة الدراسة-

درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية Sig	Chi-Square ٢٤	الإجمالي		النخبة		مصادر انتشار الشائعات
		%	ك	النخبة السعودية	النخبة المصرية	
.٦٩٥ غير دالة	.١٥٤ ^a	٢٩.٥	٩٣	٤٧	٤٦	ك
				٥٠.٥	٤٩.٥	%
.٠٨٦ غير دالة	٢.٩٤١ ^a	٢١.٦	٦٨	٣٨	٣٠	ك
				٥٥.٩	٤٤.١	%
.٦١٧ غير دالة	.٢٥٠ ^a	٢٥.٤	٨٠	٤١	٣٩	ك
				٥١.٣	٤٨.٨	%
.١٧١ غير دالة	١.٨٧١ ^a	٢٣.٥	٧٤	٤٠	٣٤	ك
				٥٤.١	٤٥.٩	%
		١٠٠.٠%	٣١٥			

ملحوظة : المبحوث يختار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق إلى مصادر انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة، والتي جاءت كالآتي:

جاءت «الحسابات الوهمية» في المرتبة الأولى بنسبة (٢٩.٥%)، بينما جاءت «الحسابات الشخصية التي تسهم في نشر الشائعات بمشاركة أخبار غير موثقة» في المرتبة الثانية بنسبة (٢٥.٤%)، في حين جاءت «الجماعات والأحزاب المعارضة للسياسة العامة للوطن» في

المرتبة الثالثة بنسبة (٢٣.٥%)، فيما جاءت «المجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي» في المرتبة الرابعة بنسبة (٢١.٦%).

وتشير نتائج اختبار Chi-Square كـ ٢١ إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين من حيث الدولة وذلك في كافة العبارات .

جدول رقم (١٢)

أهداف نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة-عينة الدراسة-

درجة الحرية ١= مستوى المعنوية Sig	Chi-Square ٢١	الإجمالي		النخبة السعودية	النخبة المصرية	أهداف نشر الشائعات	
		%	ك				
.٠٨١ غير دالة	٣.٠٥٣ ^a	%٢٠.٨	٩١	٤٣	٤٨	ك	إسقاط شخصيات مهمة في المجتمع والتشهير بها
				٤٧.٣	٥٢.٧	%	
.٣٣٨ غير دالة	.٩١٩ ^a	%٢٠.٤	٨٩	٤٣	٤٦	ك	إثارة المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع
				٤٨.٣	٥١.٧	%	
.٤٦١ غير دالة	.٥٤٣ ^a	%٢١.١	٩٢	٤٥	٤٧	ك	تشويه صورة المؤسسات والمشروعات الاقتصادية
				٤٨.٩	٥١.١	%	
.٧٦٦ غير دالة	.٠٨٨ ^a	%١٩.٩	٨٧	٤٣	٤٤	ك	التأثير في معنويات الأفراد قلبي الوعي
				٤٩.٤	٥٠.٦	%	
.٠٠٤ دالة	٨.٣٩٢ ^a	%١٧.٨	٧٨	٤٥	٣٣	ك	نشر القيم والعادات الشاذة والغريبة على المجتمع
				٥٧.٧	٤٢.٣	%	

ملحوظة : المبحوث يختار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي:

ترى النخبة -عينة الدراسة- أن «تشويه صورة المؤسسات والمشروعات الاقتصادية» تمثل أبرز أهداف نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك في المرتبة الأولى بنسبة (٢١.١%)، بينما جاءت «إسقاط شخصيات مهمة في المجتمع والتشهير بها» في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠.٨%)، في حين جاءت «إثارة المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع» في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠.٤%)، فيما جاءت «التأثير في معنويات الأفراد قلبي الوعي» في المرتبة الرابعة بنسبة (١٩.٩%)، ثم جاءت «نشر القيم والعادات الشاذة والغريبة على المجتمع» في المرتبة الخامسة بنسبة (١٧.٨%)، وجاء في فئة أخرى «تحقيق أهداف جهات وقوى إقليمية ودولية معادية».

وتشير نتائج اختبار Chi-Square كـ ٢١ لقياس الفروق بين المبحوثين من حيث الدولة في أهداف نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى وجود فروق ذات دلالة وذلك في هدف نشر القيم والعادات الشاذة والغريبة على المجتمع حيث جاءت نسبة كـ ٢١^a ٨.٣٩٢، وعند مستوى معنوية ٠.٠٠٤، ودرجة حرية ١.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء المتغيرات النفسية والاجتماعية للأفراد، والمتغيرات السياسية للأحزاب والجماعات، والتي غالبًا ما تكون خلفها أهدافًا وأغراضًا غير سوية تستهدف الفرقة بين المجتمع وإشاعة البلبلة، أو الإساءة إلى الوطن من خلال الجماعات المتطرفة والإرهابية.

جدول رقم (١٣)

تأثيرات الشائعات على المجتمع من وجهة نظر النخبة-عينة الدراسة-

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								العبارات		
			معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
٨٢.٦٣	٠.٨٠٤	٤.١٣	-	-	٥.٠	٥	١٤.٠	١٤	٤٦.٠	٤٦	٣٥.٠	٣٥	لا أتق في جميع ما يعرض أو ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي
٧٢.٨٠	٠.٩٣٨	٣.٦٤	٤٦.٠	٤٦	١٠.٠	١٠	٢٦.٠	٢٦	٤٦.٠	٤٦	١٦.٠	١٦	يهمني الرد على الشائعات التي تتداول على شبكات التواصل الاجتماعي
٧٦.٠٠	٠.٩٣٢	٣.٨	١.٠	١	٩.٠	٩	٢٢.٠	٢٢	٤٥.٠	٤٥	٢٣.٠	٢٣	المواقع الاجتماعية وسيلة اتصالية يجب أن تتاح فيها حرية الرأي
٨٢.٢٠	٠.٨٨٦	٤.١١	١.٠	١	٤.٠	٤	١٦.٠	١٦	٤١.٠	٤١	٣٨.٠	٣٨	تقوم الشائعة على الإثارة و نشر الأخبار التي تستهوي الجمهور
٨٤.٨٠	٠.٩١١	٤.٢٤	٢.٠	٢	٢.٠	٢	١٤.٠	١٤	٣٤.٠	٣٤	٤٨.٠	٤٨	تثير الشائعات الفتن وتمثل تهديدا للوحدة المجتمعية

٣٥	٣٥.٠	٤٢	٤٢.٠	١٧	١٧.٠	٥	٥.٠	١	١.٠	٤.٠٥	٠.٩٠٣	٨١.٠٠	تؤثر الشائعات على المناخ الاقتصادي وتنفر المستثمرين من عمل مشاريع جديدة
٥٢	٥٢.٠	٣٣	٣٣.٠	١٣	١٣.٠	٢	٢.٠	-	-	٤.٣٥	٠.٧٨٣	٨٧.٠٠	الشائعات أداة من أدوات الحرب النفسية في أوقات الأزمات والكوارث المحلية
٤٢	٤٢.٠	٤١	٤١.٠	١٦	١٦.٠	١	١.٠	-	-	٤.٢٤	٠.٧٥٤	٨٤.٨٠	تأتي خطورة الشائعات في كونها تؤثر على النسيج المجتمعي
٤٣	٤٣.٠	٣٩	٣٩.٠	١٧	١٧.٠	١	١.٠	-	-	٤.٢٤	٠.٧٦٧	٨٤.٨٠	تقوم الشائعات على توجيه الرأي العام للقضايا محددة قد يكون هدفها البلبلة أو التخريب .
المتوسط المرجح = ٤.٠٨٨١ = الاتجاه العام = الموافقة													

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثيرات الشائعات على المجتمع من وجهة نظر النخبة، والتي جاءت كآآتي:

جاء في المرتبة الأولى أن «الشائعات أداة من أدوات الحرب النفسية في أوقات الأزمات والكوارث المحلية تؤثر في اتجاهات ووعي الأفراد» وذلك بالمتوسط الحسابي (٤.٣٥٠٠)، وهو ما يتفق مع دراسة ماريه لكيئا - روب بروكتر - كالينانيتشينا - بيتر تولمي^(٩٠): ٢٠١٤ التي توصلت أن الشائعات الزائفة تنتشر في الظروف الطارئة والأحداث المفاجئة، وأنها تمثل خطورة على كافة المواطنين وأنها تكون بمثابة سيل من الشائعات ينتشر بين الأفراد وذلك عبر وسائل الإعلام المجتمعية وشبكات التواصل الاجتماعي، بينما جاء «تثير الشائعات الفتن وتمثل تهديدا للوحدة المجتمعية داخل المجتمع الواحد» في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٤.٢٤٠٠)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سهيلة هادي ٢٠١٧)^(٩١) التي أكدت على مخاطر الشائعات التي تنطلق من خلال الوسائل الإلكترونية مؤدية لحرب نفسية وتلاعب نفسي بالأفراد حيث ينتج من الحروب مخاطر كثيرة مهددة للأمن القومي؛ فتداعياتها العسكرية، والاقتصادية والاجتماعية، والثقافية، وحتى النفسية، تؤثر في استقرار الدولة والمجتمع؛ وهو ما دفع الدول إلى اتخاذ إجراءات لمواجهة هذا الجيل من الحروب عبر تقنين خطر التهديدات الإلكترونية، من خلال الاستعانة بالأفراد الذين

يملكون مهارات في العمل الإلكتروني، ورفع تحدي مواجهة مخاطر الحروب الإلكترونية إلى المنظمات الدولية من أجل التعاون المشترك، والتنسيق لمواجهة تحدي تهديدات الحرب الإلكترونية.

في حين جاء «تأتي خطورة الشائعات في كونها تؤثر على النسيج المجتمعي الواحد» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٤.٢٤٠٠)، فيما جاء «تقوم الشائعة على توجيه الرأي العام للقضايا محددة قد يكون هدفها البلبلة أو التخريب» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٤.٢٤٠٠)، ثم جاء «لا أثق في جميع ما يعرض أو ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٤.١٣١٣)، كما جاء «تقوم الشائعة على الإثارة ونشر الأخبار التي تستهوي الجمهور» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (٤.١١٠٠)، وجاء في المرتبة السابعة «تؤثر الشائعات على المناخ الاقتصادي وتفر المستثمرين من عمل مشاريع جديدة» بالمتوسط الحسابي (٤.٠٥٠٠)، وفي المرتبة الثامنة جاء «المواقع الاجتماعية وسيلة اتصالية يجب أن نتاح فيها حرية الرأي» بالمتوسط الحسابي (٣.٨٠٠٠)، في حين جاء «يهمني الرد على الشائعات التي تتداول على شبكات التواصل الاجتماعي» في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (٣.٦٤٠٠).

ومن خلال المقابلة المقننة ترى النخبة أن الشائعات أداه من أدوات الحرب النفسية في الأوقات العصيبة التي تمر بالدول وأوقات الأزمات، وهي تؤثر على وعي الأفراد وتشكل خطورة على الأمن القومي، بل وعلى المستوى الاجتماعي بين الأفراد قد تنتشر الخصومات والعدوات بين الأفراد، مما يهدد تماسك المجتمع الداخلي، فالشائعات هي خير غير حقيقي أو خبر محل شك، سريع الانتشار ويحمل مضامين فيها طابع الخطورة، ويؤثر في تكوين آراء الأفراد ووعيهم الاجتماعي في مختلف القضايا والموضوعات الاقتصادية والسياسية والعلمية وغيرها.

كما أن الشائعات لها تأثيرها في الأمن والاستقرار المجتمعي، حيث إن نشر النقد الهدام لسياسات الدولة، وتداول المعلومات غير الصحيحة يسهم في زعزعة الثقة بين أفراد المجتمع وقياداته، وتشويه صورة البعض، ولا سيما إذا كان بعض يتمتع بمكانة مميزة لدى أفراد المجتمع، ويتعدى تأثير الشائعة من التأثير النفسي والسيكولوجي إلى محاولة التقليل من شعبية الزمور السياسية لدى أفراد المجتمع، وقد تؤدي بعض الشائعات إلى ضعف المشاركة السياسية من خلال العزوف الانتخابي، كما أن بعض الشائعات تؤثر في النواحي الاقتصادية وانتشار معلومات خاطئة حول سلعة ما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها أو العزوف عنها... وهكذا، يتسع تأثير الشائعات ليشمل مجالات متعددة.

المحور الرابع: أساليب مواجهة الشائعات، من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

أولاً: على مستوى النخب:

جدول رقم (١٤)

أساليب مواجهة الشائعات على مستوى النخب من وجهة نظر النخبة النخبية- عينة الدراسة-

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة إسهامها في مواجهة نشر الشائعات						الأساليب على مستوى النخب
			لا تسهم في مواجهة الشائعات		تسهم بدرجة متوسطة		تسهم بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٨.٩١	٠.٤٩٣	٢.٦٧	١.٠	١	٣١.٠	٣١	٦٨.٠	٦٨	توضيح الحقائق للراي العام حول القضايا المجتمعية محل اهتمام الجمهور
٨٤.٩٢	٠.٥٢٠	٢.٥٥	١.٠	١	٤٣.٠	٤٣	٥٦.٠	٥٦	القيام بعمل توعية عن خطورة الشائعات للأسرة والأصدقاء والأقارب والطلاب
٨٢.٢٥	٠.٥٤٠	٢.٤٧	٢.٠	٢	٤٩.٠	٤٩	٤٩.٠	٤٩	توعية المستخدمين بالآثار السلبية عن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
٧٥.٢٦	٠.٥٦٢	٢.٢٦	٦.٠	٦	٦٢.٠	٦٢	٣٢.٠	٣٢	الإسهام بالحضور وعقد الندوات وورش العمل المتعلقة بقضايا التوعية بخطورة الشائعات
٧٥.٩٢	٠.٦٣٧	٢.٢٨	١٠.٠	١٠	٥٢.٠	٥٢	٣٨.٠	٣٨	تشكيل فرق عمل تطوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الشائعات وكيفية القضاء عليها
٨١.٢٥	٠.٥٥٦	٢.٤٤	٣.٠	٣	٥٠.٠	٥٠	٤٧.٠	٤٧	الاتصال بالأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي عند نشر محتوى في صفحات وهمية أو كاذبة
٨٢.٥٨	٠.٦١١	٢.٤٨	٦.٠	٦	٤٠.٠	٤٠	٥٤.٠	٥٤	القيام بتعديل الخبر ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة صحيحة
المتوسط المرجح = ٢.٤٥٠٠ الاتجاه العام = تسهم بدرجة كبيرة									

تشير بيانات الجدول السابق إلى أساليب مواجهة الشائعات على مستوى النخب من وجهة نظر النخبة النخبية- عينة الدراسة- والتي جاءت كالآتي:

يرى (٦٨.٠%) من المبحوثين أن «توضيح الحقائق للرأي العام حول القضايا المجتمعية محل اهتمامات الجمهور» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٣١.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (١.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢.٦٧٠٠)، ووزن نسبي (٨٨.٩١).

بينما يرى (٥٦.٠%) من المبحوثين أن «القيام بعمل توعية عن خطورة الشائعات للأسرة والأصدقاء والأقارب والطلاب والزملاء» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٤٣.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (١.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٥٥٠٠)، ووزن نسبي (٨٤.٩٢).

في حين يرى (٥٤.٠%) من المبحوثين أن «القيام بتعديل الخبر ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة صحيحة» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٤٠.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٦.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٤٨٠٠)، ووزن نسبي (٨٢.٥٨).

فيما يرى (٤٩.٠%) من المبحوثين أن «توعية المستخدمين بالآثار السلبية عن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، ويرى (٤٩.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٢.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢.٤٧٠٠)، ووزن نسبي (٨٢.٢٥).

ويرى (٤٧.٠%) من المبحوثين أن «الاتصال بالأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي عند نشر محتوى في صفحات وهمية أو كاذبة» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٥٠.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، بينما يرى (٣.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢.٤٤٠٠)، ووزن نسبي (٨١.٢٥).

كما جاء «تشكيل فرق عمل تطوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الشائعات وكيفية القضاء عليها» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (٢.٢٨٠٠)، ووزن نسبي (٧٥.٩٢).

وجاء في المرتبة السابعة «الإسهام بالحضور وعقد الندوات وورش العمل المتعلقة بقضايا التوعية بخطورة الشائعات» بالمتوسط الحسابي (٢.٢٦٠٠)، ووزن نسبي (٧٥.٢٦).

وجاء الاتجاه العام لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى النخب أنها تسهم في مواجهة نشر الشائعات بدرجة كبيرة، وذلك بالمتوسط المرجح (٢.٤٥٠٠).

ثانياً: على مستوى المؤسسات الرسمية:

جدول رقم (١٥)

أساليب مواجهة الشائعات على مستوى المؤسسات الرسمية، من وجهة نظر النخبة-عينة الدراسة-

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة إسهامها في مواجهة نشر الشائعات						الأساليب على مستوى المؤسسات الرسمية
			لا تسهم في مواجهة الشائعات		تسهم بدرجة متوسطة		تسهم بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٢٤	٠.٤٤٦	٢.٧٧	١.٠	١	٢١.٠	٢١	٧٨.٠	٧٨	كشف الغموض حول الأحداث التي يسار حولها رأي عام من خلال التفسير المقنع بالأدلة لدحض الشائعات
٨٦.٢٥	٠.٥٣٤	٢.٥٩	٢.٠	٢	٣٧.٠	٣٧	٦١.٠	٦١	وضع تشريعات و قوانين رادعة للحد من انتشار الشائعات
٧٨.٢٦	٠.٧١٦	٢.٣٥	١٤.٠	١٤	٣٧.٠	٣٧	٤٩.٠	٤٩	إغلاق المواقع الإخبارية والصفحات المروجة للشائعات والقبض على إدارتها
٨٠.٩٢	٠.٦٠٧	٢.٤٣	٦.٠	٦	٤٥.٠	٤٥	٤٩.٠	٤٩	استخدام التقنية الحديثة في تتبع مروجي الشائعات ولجانها
٨١.٥٩	٠.٥٢٠	٢.٤٥	١.٠	١	٥٣.٠	٥٣	٤٦.٠	٤٦	قيام المؤسسات الدينية عن طريق الخطب والندوات في التوعية بخطورة الشائعات
٨٧.٩١	٠.٥٠٣	٢.٦٤	١.٠	١	٣٤.٠	٣٤	٦٥.٠	٦٥	التعاون بين مؤسسات الدولة في رصد الشائعات وتفنيدها في بدايتها والرد عليها
٨٤.٥٨	٠.٥٥٨	٢.٥٤	٣.٠	٣	٤٠.٠	٤٠	٥٧.٠	٥٧	توعية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بعدم نشر ومشاركة الأخبار غير الموثقة وذلك عن طريق الإعلانات الممولة، وحملات التوعية
٨٧.٥٨	٠.٥٠٦	٢.٦٣	١.٠	١	٣٥.٠	٣٥	٦٤.٠	٦٤	توضيح الحقائق للرأي العام حول القضايا المجتمعية محل اهتمامات الجمهور
٨٣.٩٢	٠.٦١١	٢.٥٢	٦.٠	٦	٣٦.٠	٣٦	٥٨.٠	٥٨	تفعيل دور المؤسسات التعليمية للتحذير من خطورة الشائعات
٧٨.٥٩	٠.٦٨٩	٢.٣٦	١٢.٠	١٢	٤٠.٠	٤٠	٤٨.٠	٤٨	تشكيل إدارات متخصصة من خلال الجهات المسؤولة للرد على الشائعات
٨٦.٩١	٠.٥٨٤	٢.٦١	٥.٠	٥	٢٩.٠	٢٩	٦٦.٠	٦٦	السرعة في الرد وتكذيب الأخبار المزيفة والمعلومات غير الصحيحة وعدم الانتظار لحين انتشارها

المتوسط المرجح = ٢.٥٣٥٥ = الاتجاه العام = تسهم بدرجة كبيرة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أساليب مواجهة الشائعات على مستوى المؤسسات الرسمية، من وجهة نظر النخبة-عينة الدراسة-والتي جاءت كالتالي:

يرى (٧٨.٠%) من المبحوثين أن «كشف الغموض حول الأحداث التي يسار حولها رأي عام من خلال التفسير المقنع بالأدلة لدحض الشائعات» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٢١.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢.٧٧٠٠)، ووزن نسبي (٩٢.٢٤).

بينما يرى (٦٥.٠%) من المبحوثين أن «التعاون بين مؤسسات الدولة في رصد الشائعات وتلقيها في بدايتها والرد عليها» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٣٤.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٦٤٠٠)، ووزن نسبي (٨٧.٩١)، حيث إن رد الشائعات بالخبر الصحيح يسهم بدرجة كبيرة في القضاء عليها.

في حين يرى (٦٤.٠%) من المبحوثين أن «توضيح الحقائق للرأي العام حول القضايا المجتمعية محل اهتمامات الجمهور» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٣٥.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٦٣٠٠)، ووزن نسبي (٨٧.٥٨).

فيما يرى (٦٦.٠%) من المبحوثين أن «السرعة في الرد وتكذيب الأخبار المزيفة والمعلومات غير الصحيحة وعدم الانتظار لحين انتشارها» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٢٩.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢.٦١٠٠)، ووزن نسبي (٨٦.٩١).

ثم جاء «وضع تشريعات و قوانين رادعة للحد من انتشار الشائعات» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢.٥٩٠٠)، ووزن نسبي (٨٦.٢٥)، «توعية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بعدم نشر ومشاركة الأخبار غير الموثقة وذلك عن طريق الإعلانات الممولة، وحملات التوعية» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (٢.٥٤٠٠)، ووزن نسبي (٨٤.٥٨)، كما جاء «تفعيل دور المؤسسات التعليمية للتحذير من خطورة الشائعات» في المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (٢.٥٢٠٠)، ووزن نسبي (٨٣.٩٢)، وجاء في المرتبة الثامنة «قيام المؤسسات الدينية عن طريق الخطب والندوات في التوعية بخطورة الشائعات» بالمتوسط الحسابي (٢.٤٥٠٠)، ووزن نسبي (٨١.٥٩)، وفي المرتبة التاسعة جاء «استخدام التقنية الحديثة في تتبع مروجي الشائعات ولجانها» بالمتوسط الحسابي (٢.٤٣٠٠)، ووزن نسبي (٨٠.٩٢)، ثم في المرتبة العاشرة جاء «تشكيل إدارات متخصصة من خلال الجهات المسؤولة للرد على الشائعات»

بالمتوسط الحسابي (٢.٣٦٠٠)، ووزن نسبي (٧٨.٥٩)، وفي المرتبة الحادية عشر جاء «إغلاق المواقع الإخبارية والصفحات المروجة للشائعات والقبض على إدارتها» بالمتوسط الحسابي (٢.٣٥٠٠)، ووزن نسبي (٧٨.٢٦)،

ومن الأساليب التي جاءت من خلال المقابلة «حرص مؤسسات الدولية مع الشفافية ومصادقة الجمهور بالحقائق».

وجاء الاتجاه العام لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى المؤسسات الرسمية أنها تسهم في مواجهة نشر الشائعات بدرجة كبيرة، وذلك بالمتوسط المرجح (٢.٥٣٥٥).

ومن خلال المقابلة غير المقننة يرى بعض النخب ضرورة ان تقوم الجهات المسؤولة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي نفسها بتكذيب الشائعات من خلال المتحدث الرسمي للمؤسسة، مع عدم استخدام الألفاظ ذاتها التي وردت في الشائعة، مع أهمية أن يكون نفي الشائعة بأساس علمي مدروس، حتى لا يؤدي النفي الخاطئ إلى تأكيد الشائعة، فكل نوع من الشائعات له الطريقة التي تناسبه، فقد تحتاج بعض الشائعات إلى تصريح رسمي، وأخرى إلى صورة توضح الحقيقة بطريقة غير مباشرة، وثالثة إلى فيلم قصير، وأخرى يمكن معالجتها بقصة متعلقة بالموضوع،... وهكذا.

مع ضرورة عرض الحقائق في وقتها وبث الثقة في نفوس المواطنين وتنمية الوعي العام وتحصينه ضد الشائعات.

فالقائدات ينبغي لها أن لا تخفي المعلومات، وتند الشائعة في مهدها بإظهار الحقائق، ويرى بعض المبحوثين ضرورة أن يكون لدى كل مؤسسة متحدث رسمي وناطق يرد على الشائعات ويظهر الحقائق.

ثالثاً: على مستوى وسائل الإعلام:

جدول رقم (١٦)

أساليب مواجهة الشائعات على مستوى وسائل الإعلام، من وجهة نظر النخبة- عينة الدراسة-

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة إسهامها في مواجهة نشر الشائعات						الأساليب على مستوى وسائل الإعلام
			لا تسهم في مواجهة الشائعات		تسهم بدرجة متوسطة		تسهم بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٩١	٠.٤٢٩	٢.٧٦	-	-	٢٤.٠	٢٤	٧٦.٠	٧٦	التغطية الشاملة للإحداث التي تنال اهتمام الجماهير مع الالتزام بالمصادر الصادقة
٨٧.٥٨	٠.٥٠٦	٢.٦٣	١.٠	١	٣٥.٠	٣٥	٦٤.٠	٦٤	تقديم تحليل علمي دقيق لجوانب القضايا التي يثار حولها الشائعات
٨٤.٢٥	٠.٥٢١	٢.٥٣	١.٠	١	٤٥.٠	٤٥	٥٤.٠	٥٤	توعية مستخدمي المواقع الاجتماعية بالعقوبة القانونية لمروجي الشائعات
٨٧.٩١	٠.٥٤٢	٢.٦٤	٣.٠	٣	٣٠.٠	٣٠	٦٧.٠	٦٧	الاهتمام بالدقة والموضوعية في معالجة موضوعات الشائعات
٨٨.٩١	٠.٤٧٣	٢.٦٧	-	-	٣٣.٠	٣٣	٦٧.٠	٦٧	التزام وسائل الإعلام الجماهيرية بقواعد المهنية ونشر الحقائق مما يسهم في محاصرة الشائعات بالحقيقة
٨٦.٥٨	٠.٥٣٢	٢.٦	٢.٠	٢	٣٦.٠	٣٦	٦٢.٠	٦٢	الاستفادة من الوقائع المتعددة في التوعية بخطورة الشائعات.
٨٧.٢٥	٠.٥٠٨	٢.٦٢	١.٠	١	٣٦.٠	٣٦	٦٣.٠	٦٣	التزام وسائل الإعلام بالموضوعية والمصداقية حين قيامها بدور التوعية حول خطورة الشائعات
٨٦.٩١	٠.٥٤٩	٢.٦١	٣.٠	٣	٣٣.٠	٣٣	٦٤.٠	٦٤	تحلى وسائل الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية في قضية التوعية بخطور الشائعات
المتوسط المرجح = ٢.٦٣٢٥ الاتجاه العام = تسهم بدرجة كبيرة									

تشير بيانات الجدول السابق إلى أساليب مواجهة الشائعات على مستوى وسائل الإعلام، من وجهة نظر النخبة- عينة الدراسة- والتي جاءت كالآتي:

يرى (٧٦.٠%) من المبحوثين أن «التغطية الشاملة للإحداث التي تنال اهتمام الجماهير مع الالتزام بالمصادر الصادقة» تسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى

(٢٤.٠%) من المبحوثين أنها تسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢.٧٦٠٠)، ووزن نسبي (٩١.٩١).

بينما يرى (٦٧.٠%) من المبحوثين أن «التزام وسائل الإعلام الجماهيرية بقواعد المهنية ونشر الحقائق مما يسهم في محاصرة الشائعات بالحقيقة» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٣٣.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٦٧٠٠)، ووزن نسبي (٨٨.٩١).

في حين يرى (٦٧.٠%) من المبحوثين أن «الاهتمام بالدقة والموضوعية في معالجة موضوعات الشائعات» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٣٠.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٦٤٠٠)، ووزن نسبي (٨٧.٩١).

فيما يرى (٦٤.٠%) من المبحوثين أن «تقديم تحليل علمي دقيق لجوانب القضايا التي يثار حولها الشائعات» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٣٥.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢.٦٣٠٠)، ووزن نسبي (٨٧.٥٨).

كما يرى (٦٣.٠%) من المبحوثين أن «التزام وسائل الإعلام بالموضوعية والمصادقية حين قيامها بدور التوعية حول خطورة الشائعات» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٣٦.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢.٦٢٠٠)، ووزن نسبي (٨٧.٢٥).

كما جاء «تحلى وسائل الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية في قضية التوعية بخطر الشائعات» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (٢.٦١٠٠)، ووزن نسبي (٨٦.٩١)، وجاء في المرتبة السابعة «الاستفادة من الوقائع المتعددة في التوعية بخطورة الشائعات» بالمتوسط الحسابي (٢.٦٠٠٠)، ووزن نسبي (٨٦.٥٨)، وفي المرتبة الثامنة جاء «توعية مستخدمي المواقع الاجتماعية بالعقوبة القانونية لمروجي الشائعات» بالمتوسط الحسابي (٢.٥٣٠٠) ووزن نسبي (٨٤.٢٥).

رابعاً: على مستوى مستخدمي مواقع التواصل:

جدول رقم (١٧)

أساليب مواجهة الشائعات على مستوى مستخدمي مواقع التواصل، من وجهة نظر النخبة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة إسهامها في مواجهة نشر الشائعات						الأساليب على مستوى مستخدمي مواقع التواصل
			لا تسهم في مواجهة الشائعات		تسهم بدرجة متوسطة		تسهم بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٢٤	٠.٤٢٣	٢.٧٧	-	-	٢٣.٠	٢٣	٧٧.٠	٧٧	التأكد من الخبر من مصادر أخرى موثوق فيها
٨٤.٥٨	٠.٥٩٣	٢.٥٤	٥.٠	٥	٣٦.٠	٣٦	٥٩.٠	٥٩	تجاهل الأخبار الكاذبة وعدم الاعتناء بها
٨٤.٥٨	٠.٥٧٦	٢.٥٤	٤.٠	٤	٣٨.٠	٣٨	٥٨.٠	٥٨	عدم تداول الأخبار غير الموثقة
٧٨.٩٢	٠.٥٩٧	٢.٣٧	٦.٠	٦	٥١.٠	٥١	٤٣.٠	٤٣	إرسال تعليقات للتحقق من مدى صدق المعلومة
٨٢.٥٨	٠.٥٧٧	٢.٤٨	٤.٠	٤	٤٤.٠	٤٤	٥٢.٠	٥٢	إضافة الروابط الإلكترونية التي تثبت عدم صحة الشائعة
٨٥.٢٥	٠.٥٥٦	٢.٥٦	٣.٠	٣	٣٨.٠	٣٨	٥٩.٠	٥٩	عدم نشر الشائعات التي تؤدي إلى العنف
٧٧.٩٢	٠.٦٥٥	٢.٣٤	١٠.٠	١٠	٤٦.٠	٤٦	٤٤.٠	٤٤	درشة مع الأصدقاء حول مدى صحة المعلومة
٨٨.٢٥	٠.٥٣٩	٢.٦٥	٣.٠	٣	٢٩.٠	٢٩	٦٨.٠	٦٨	عدم مشاركة أي خبر أو معلومة من صفحات مجهولة أو معادية للوطن
المتوسط المرجح = ٢.٥٣١٣ الاتجاه العام = تسهم بدرجة كبيرة									

تشير بيانات الجدول السابق إلى أساليب مواجهة الشائعات على مستوى مستخدمي مواقع التواصل، من وجهة نظر النخبة، والتي جاءت كالتالي:

يرى (٧٧.٠%) من المبحوثين أن «التأكد من الخبر من مصادر أخرى موثوق فيها» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٢٣.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢.٧٧٠)، ووزن نسبي (٩٢.٢٤)، وهو ما يتفق مع دراسة أحمد سالم (٢٠١٣م)^(٩٢) والتي توصلت أن نحو (٥٧.٧%)

من المبحوثين يلجئون إلى التأكد من مصادر موثقة عندما تعرض أخبارًا غير مؤكدة عبر وسائل الإعلام.

بينما يرى (٦٨.٠%) من المبحوثين أن «عدم مشاركة أي خبر أو معلومة من صفحات مجهولة أو معادية للوطن» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، في حين يرى (٢٩.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢.٦٥٠٠)، ووزن نسبي (٨٨.٢٥)، بل ويرى بعض النخب أنه يمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بث الوعي ونشر الثقافة بين الناس، وتزويد الجماهير والمعلومات الصحيحة، وكشف زيف وخداع المضامين التي تستهدف وحدة الأمة وكيانها، وأيضًا بث البيانات الرسمية وغير الرسمية المدعومة بالحقائق، وبهذا يمكن محاصرة الشائعات وإبطالها. في حين يرى (٥٩.٠%) من المبحوثين أن «عدم نشر الشائعات التي تؤدي إلى العنف» يسهم بدرجة كبيرة في مواجهة نشر الشائعات، ويرى (٣٨.٠%) من المبحوثين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢.٥٦٠٠)، ووزن نسبي (٨٥.٢٥).

فيما جاء «تجاهل الأخبار الكاذبة وعدم الاعتناء بها» و«عدم تداول الأخبار غير الموثقة» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢.٥٤٠٠)، ووزن نسبي (٨٤.٥٨)، لكل منهما، ثم جاء إضافة الروابط الإلكترونية التي تثبت عدم صحة الشائعات في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢.٤٨٠٠)، ووزن نسبي (٨٢.٥٨)، كما جاء «إرسال تعليقات للتحقق من مدى صدق المعلومة» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (٢.٣٧٠٠)، ووزن نسبي (٧٨.٩٢)، وجاء في المرتبة السابعة «درشة مع الأصدقاء حول مدى صحة المعلومة» بالمتوسط الحسابي (٢.٣٤٠٠) ووزن نسبي (٧٧.٩٢).

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لأسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على المجتمع، وأساليب مواجهتها.

جدول رقم (١٨)

نتائج اختبار t-test لقياس الفروق بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لأسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

متغير ١	متغير ٢	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
الأسباب الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي	النخبة المصرية	٥٠	٢.٦٣٥٠	٠.٤٠١٥٦	.٧٢٢	٩٨	.٤٧٢	غير دالة
	النخبة السعودية	٥٠	٢.٥٨٠٠	٠.٣٥٨٧١				
الأسباب الخاصة بالمؤسسات الرسمية	النخبة المصرية	٥٠	٢.٥٧٢٠	٠.٣٥٩١٦	.٥٧٨	٩٨	.٥٦٥	غير دالة
	النخبة السعودية	٥٠	٢.٥٢٨٠	٠.٤٠١٥٥				
الأسباب الخاصة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	النخبة المصرية	٥٠	٢.٦١١٤	٠.٣٧٥٢٤	.٣٣٠	٩٨	.٧٤٢	غير دالة
	النخبة السعودية	٥٠	٢.٥٨٥٧	٠.٤٠٤٣٢				

تشير بيانات الجدول السابق إلى :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم للأسباب الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة T ٧٢٢. عند مستوى معنوية ٠.٤٧٢، وهي غير دالة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم للأسباب الخاصة بالمؤسسات الرسمية، حيث بلغت قيمة T ٥٧٨. عند مستوى معنوية ٠.٥٦٥، وهي غير دالة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم للأسباب الخاصة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة T ٣٣٠. عند مستوى معنوية ٠.٧٤٢، وهي غير دالة.

ما سبق يشير إلى عدم وجود فروق بين النخبة المصرية والسعودية، وهو ما يمكن تفسيره بأن البلدين الشقيقين يتعرضان لظروف مشابهة في انتشار الشائعات وترى النخبة المصرية والسعودية أسباباً متشابهة لانتشار الشائعات.

جدول رقم (١٩)

نتائج اختبار t-test لقياس الفروق بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لتأثيرات الشائعات على المجتمع

متغير ١	الخصائص الديموغرافية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدالة
رؤيتهم لتأثيرات الشائعات على المجتمع	النخبة المصرية	٥٠	٢.٨٨٠٠	.٣٢٨٢٦	٢.٤٦٣	٩٨	.٠١٦	دالة
	النخبة السعودية	٥٠	٢.٦٨٠٠	.٤٧١٢١				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث الدولة التي يعمل بها المبحوثون في رؤيتهم لتأثيرات الشائعات على المجتمع، حيث بلغت قيمة T ٢.٤٦٣ عند مستوى معنوية ٠.٠١٦، وهي دالة مما يشير إلى وجود اختلافات بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لتأثيرات الشائعات على المجتمع، وذلك لصالح النخبة المصرية بالمتوسط الحسابي ٢.٨٨٠٠.

جدول رقم (٢٠)

نتائج اختبار t-test لقياس الفروق بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات

متغير ١	متغير ٢	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدالة
الأساليب على مستوى النخب	النخبة المصرية	٥٠	٢.٦٤٠٠	.٤٨٤٨٧	١.٤١٤	٩٨	.١٦١	غير دالة
	النخبة السعودية	٥٠	٢.٥٠٠٠	.٥٠٥٠٨				
الأساليب على مستوى المؤسسات الرسمية	النخبة المصرية	٥٠	٢.٦٦٠٠	.٤٧٨٥٢	١.٠٢٠	٩٨	.٣١٠	غير دالة
	النخبة السعودية	٥٠	٢.٥٦٠٠	.٥٠١٤٣				
الأساليب على مستوى وسائل الإعلام	النخبة المصرية	٥٠	٢.٨٠٠٠	.٤٠٤٠٦	٢.٤٢٤	٩٨	.٠١٧	دالة
	النخبة السعودية	٥٠	٢.٥٨٠٠	.٤٩٨٥٧				
الأساليب على مستوى مستخدمي مواقع التواصل	النخبة المصرية	٥٠	٢.٦٨٠٠	.٥١٢٧٠	١.٥٧٣	٩٨	.١١٩	غير دالة
	النخبة السعودية	٥٠	٢.٥٢٠٠	.٥٠٤٦٧				

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى النخب، حيث بلغت قيمة T ١.٤١٤ عند مستوى معنوية ٠.١٦١، وهي غير دالة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى المؤسسات الرسمية، حيث بلغت قيمة T ١.٠٢٠ عند مستوى معنوية ٠.٣١٠، وهي غير دالة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى وسائل الإعلام، حيث بلغت قيمة T ٢.٤٢٤ عند مستوى معنوية ٠.٠١٧، وهي دالة، مما يشير إلى وجود اختلافات ولذلك لصالح النخبة المصرية بالمتوسط الحسابي ٢.٨٠٠٠، وهو ما يشير إلى أن النخبة المصرية تعول كثيرًا على وسائل الإعلام، وترى أنها ينبغي أن تقوم بدور أكبر لمواجهة هذه الظاهرة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة T ١.٥٧٣ عند مستوى معنوية ٠.١١٩، وهي غير دالة .

من خلال نتائج الجداول رقم (١٨) و (١٩) و (٢٠) يمكن القول بقبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لأسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على المجتمع، وأساليب مواجهتها، قبولًا جزئيًا.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين -عينة الدراسة- من حيث الخصائص الديموجرافية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات.

ويمكن اختبار هذا الفرض على عدة مستويات، هي:

- ١- على مستوى النخب الأكاديمية الإعلامية.
- ٢- على مستوى المؤسسات الرسمية.
- ٣- على مستوى وسائل الإعلام.
- ٤- على مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢١)

نتائج اختبار t-test لقياس الفروق بين المبحوثين -وفقاً للخصائص الديموجرافية- في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى النخب.

متغير ١	متغير ٢	الخصائص الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
الحلول على مستوى النخب	النوع	ذكر	٥٥	٢.٥٢٧٣	٠.٥٣٨٦	-	٩٨	٠.٣٤٥	غير دالة
		أنثى	٤٥	٢.٦٢٢٢	٠.٤٩٠٣١	-٠.٩٤٩٩			
النخب	نوع الجامعة	حكومية	٨٣	٢.٥٩٠٤	٠.٤٩٤٧٦	٠.٩٠٣	٩٨	٠.٣٦٩	غير دالة
		خاصة	١٧	٢.٤٧٠٦	٠.٥١٤٥٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث النوع في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة T -٠.٩٤٩٩- عند مستوى معنوية ٠.٣٤٥، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين الذكور في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى النخب.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث نوع الجامعة في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة T ٠.٩٠٣ عند مستوى معنوية ٠.٣٦٩، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين أعضاء الجامعات الحكومية والخاصة في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى النخب.

جدول رقم (٢٢)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لقياس الفروق بين المبحوثين -وفقاً للخصائص الديموجرافية- في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى النخب.

الدرجة العلمية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار ANOVA قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
مدرس	٤٦	٢.٥٦٥٢	٠.٥١٢١	١.٠٢٢	٩٧	٠.٣٦٤	غير دالة
أستاذ مساعد	٣٤	٢.٥٠٠٠	٠.٥٠٧٥٢				
أستاذ	٢٠	٢.٧٠٠٠	٠.٤٧٠١٦				
Total -	١٠٠	٢.٥٧٠٠	٠.٤٩٧٥٧				

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث الدرجة العلمية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة F ١.٠٢٢ عند مستوى معنوية ٠.٣٦٤، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين أعضاء هيئة التدريس من حيث الدرجة العلمية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى النخب.

جدول رقم (٢٣)

نتائج اختبار t-test لقياس الفروق بين المبحوثين -وفقاً للخصائص الديموجرافية- في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى المؤسسات الرسمية

متغير ١	متغير ٢	الخصائص الديموغرافية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدالة
الحلول على مستوى المؤسسات الرسمية	النوع	ذكر	٥٥	٢.٥٤٥٥	٠.٥٠٢٥٢	-١.٤٦٤	٩٨	٠.١٤٦	غير دالة
		أنثى	٤٥	٢.٦٨٨٩	٠.٤٦٨١٨				
نوع الجامعة	نوع	حكومية	٨٣	٢.٥٩٠٤	٠.٤٩٤٧٦	-٠.٨٨٤	٩٨	٠.٣٧٩	غير دالة
		خاصة	١٧	٢.٧٠٥٩	٠.٤٦٩٦٧				

تشير بيانات الجدول السابق إلى :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث النوع في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة T -١.٤٦٤ عند مستوى معنوية ٠.١٤٦، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين الذكور في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى المؤسسات الرسمية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث نوع الجامعة في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة T -٠.٨٨٤ عند مستوى معنوية ٠.٣٧٩، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين أعضاء الجامعات الحكومية والخاصة في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى المؤسسات الرسمية.

جدول رقم (٢٤)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لقياس الفروق بين المبحوثين -وفقًا للخصائص الديموجرافية- في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى المؤسسات الرسمية.

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار ANOVA قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الدرجة العلمية	
غير دالة	.٧٠٢	٩٧	.٣٥٥	.٤٨١٥٤	٢.٦٥٢٢	٤٦	مدرس	الحلول على مستوى المؤسسات الرسمية
				.٥٠٣٩٩	٢.٥٥٨٨	٣٤	أستاذ مساعد	
				.٥٠٢٦٢	٢.٦٠٠٠	٢٠	أستاذ	
				.٤٩٠٢١	٢.٦١٠٠	١٠٠	Total	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث الدرجة العلمية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة F ٣٥٥. عند مستوى معنوية ٠.٧٠٢، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين أعضاء هيئة التدريس من حيث الدرجة العلمية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى المؤسسات الرسمية.

جدول رقم (٢٥)

نتائج اختبار t-test لقياس الفروق بين المبحوثين -وفقًا للخصائص الديموجرافية- في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى وسائل الإعلام

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار t-test قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الخصائص الديموجرافية	متغير ٢	متغير ١
غير دالة	.٢٠٤	٩٨	- ١.٢٨٠	.٤٨٥٤٨	٢.٦٣٦٤	٥٥	ذكر	النوع	الحلول على مستوى وسائل الإعلام
				.٤٣٤٦١	٢.٧٥٥٦	٤٥	أنثى		
غير دالة	.٨٧٨	٩٨	-١.٥٤	.٤٦٦٦٤	٢.٦٨٦٧	٨٣	حكومية	نوع الجامعة	
				.٤٦٩٦٧	٢.٧٠٥٩	١٧	خاصة		

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث النوع في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة $T = 1.280$ عند مستوى معنوية 0.204 ، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين الذكور والإناث في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى وسائل الإعلام.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث نوع الجامعة في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة $T = 1.054$ عند مستوى معنوية 0.878 ، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين أعضاء الجامعات الحكومية والخاصة في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى وسائل الإعلام.

جدول رقم (٢٦)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لقياس الفروق بين المبحوثين -وفقًا للخصائص الديموجرافية- في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى وسائل الإعلام.

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار ANOVA قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الدرجة العلمية	
غير دالة	.073	97	2.694	.48154	2.6522	46	مدرس	الحلول على مستوى وسائل الإعلام
				.49327	2.6176	34	أستاذ مساعد	
				.30779	2.9000	20	أستاذ	
				.46482	2.6900	100	Total	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث الدرجة العلمية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة $F = 2.694$ عند مستوى معنوية 0.073 ، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين أعضاء هيئة التدريس من حيث الدرجة العلمية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى وسائل الإعلام.

جدول رقم (٢٧)

نتائج اختبار **t-test** لقياس الفروق بين المبحوثين -وفقاً للخصائص الديموجرافية- في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

متغير ١	متغير ٢	الخصائص الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
الحلول على مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	النوع	ذكر	٥٥	٢.٥٦٣٦	.٥٣٦٢٣	-٠.٧٨٣	٩٨	.٤٣٦	غير دالة
		أنثى	٤٥	٢.٦٤٤٤	.٤٨٤٠٩				
مواقع التواصل الاجتماعي	نوع الجامعة	حكومية	٨٣	٢.٥٦٦٣	.٥٢٢٤٩	-١.٤٦٣	٩٨	.١٤٧	غير دالة
		خاصة	١٧	٢.٧٦٤٧	.٤٣٧٢٤				

تشير بيانات الجدول السابق إلى :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث النوع في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة T -٠.٧٨٣- عند مستوى معنوية ٠.٤٣٦، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين الذكور والإناث في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث نوع الجامعة في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة T -١.٤٦٣- عند مستوى معنوية ٠.١٤٧، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين أعضاء الجامعات الحكومية والخاصة في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢٨)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لقياس الفروق بين الباحثين في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الحلول على مستوى مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي	الدرجة العلمية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار ANOVA قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي	مدرس	٤٦	٢.٦٥٢٢	.٤٨١٥٤	.٩٨١	٩٧	.٣٧٩	غير دالة
	أستاذ مساعد	٣٤	٢.٥٠٠٠	.٥٠٧٥٢				
	أستاذ	٢٠	٢.٦٥٠٠	.٥٨٧١٤				
	Total	١٠٠	٢.٦٠٠٠	.٥١٢٤٧				

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين -عينة الدراسة- من حيث الدرجة العلمية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة F ٩٨١. عند مستوى معنوية ٠.٣٧٩، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين أعضاء هيئة التدريس من حيث الدرجة العلمية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال نتائج الجداول من (٢١) إلى (٢٨) يمكن القول برفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين -عينة الدراسة- من حيث الخصائص الديموغرافية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات..

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين -عينة الدراسة- من حيث العوامل الديموغرافية في رؤيتهم لتأثير الشائعات على المجتمع

جدول رقم (٢٩)

نتائج اختبار t-test لقياس الفروق بين المبحوثين في رؤيتهم وتأثير الشائعات على المجتمع

متغير ١	متغير ٢	الخصائص الديموغرافية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
رؤيتهم لتأثيرات الشائعات على المجتمع	النوع	ذكر	٥٥	٢.٨٣٦٤	.٣٧٣٣٥	١.٥٠٦	٩٨	.١٣٥	غير دالة
		أنثى	٤٥	٢.٧١١١	.٤٥٨٣٧				
رؤيتهم لتأثيرات الشائعات على المجتمع	نوع الجامعة	حكومية	٨٣	٢.٧٥٩٠	.٤٣٠٢٧	-	٩٨	.٢٦٨	غير دالة
		خاصة	١٧	٢.٨٨٢٤	.٣٣٢١١				

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث النوع في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة T ١.٥٠٦ عند مستوى معنوية ٠.١٣٥، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين الذكور والإناث في رؤيتهم لتأثيرات الشائعات على المجتمع.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث نوع الجامعة في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة T -١.١١٤- عند مستوى معنوية ٠.٢٦٨، وهي غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين أعضاء الجامعات الحكومية والخاصة في رؤيتهم لتأثيرات الشائعات على المجتمع.

جدول رقم (٣٠)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لقياس الفروق بين المبحوثين -وفقاً للخصائص الديموغرافية- في رؤيتهم لتأثير الشائعات على المجتمع

الدرجة العلمية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار ANOVA قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
مدرس	٤٦	٢.٦٧٣٩	.٤٧٣٩٦	٢.٩٥٩	٩٧	.٠٤٧	دالة
أستاذ مساعد	٣٤	٢.٨٥٢٩	.٣٥٩٤٩				
أستاذ	٢٠	٢.٩٠٠٠	.٣٠٧٧٩				
Total	١٠٠	٢.٧٨٠٠	.٤١٦٣٣				

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث الدرجة العلمية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، حيث بلغت قيمة F ٢.٩٥٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٤٧، وهي دالة، مما يشير إلى وجود اختلافات بين أعضاء هيئة التدريس من حيث الدرجة العلمية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات على مستوى المؤسسات الرسمية، وذلك لصالح درجة "أستاذ" بالمتوسط الحسابي (٢.٩٠٠٠).
من خلال نتائج الجدول رقم (٢٩) و (٣٠) يمكن القول بالقبول الجزئي للفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث العوامل الديموجرافية في رؤيتهم لتأثير الشائعات على المجتمع وذلك من حيث الدرجة العلمية لصالح درجة أستاذ.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى اهتمام النخبة بمتابعة الإشكاليات المثارة حول انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٣١)

نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman's rho لقياس العلاقة بين كثافة التعرض ومدى اهتمام النخبة بمتابعة الإشكاليات المثارة حول انتشار الشائعات

كثافة التعرض		
٠.٧٤	معامل الارتباط Spearman's rho	ومدى اهتمام النخبة بمتابعة الإشكاليات المثارة حول انتشار الشائعات
٠.٤٦٦	مستوى المعنوية	
١٠٠	العدد	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى اهتمام النخبة بمتابعة الإشكاليات المثارة حول انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠.٧٤ عند مستوى معنوية ٠.٤٦٦. وهي غير دالة، وهو ما يدل على أن النخبة لا تتأثر بكثرة التعرض وإنما تبني رأيها بعوامل أخرى متعددة.

ومن خلال الجدول رقم (٣١) يمكن القول برفض الفرض العلمي القائل بوجود ارتباطية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى اهتمام النخبة بمتابعة الإشكاليات المثارة حول انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يرجع إلى أن النخبة لا تتأثر بكثافة التعرض، وإنما هي صاحبة فكر ورؤى، تتابع، وتعرض، لكنها قد لا تتأثر.

مناقشة النتائج:

- جاء موقع (الفييس بوك) قد جاء في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي بوزن مؤوي ١٩.٥% في كونه أكثر وسيلة لانتشار الشائعات من وجهة نظر النخبة المصرية والسعودية، ثم جاء (تويتر) في المرتبة الثانية بوزن مؤوي ١٦.٥%، ثم (انستجرام) بوزن مؤوي ١٤.٩%، ثم جاء (يوتيوب) بوزن مؤوي ١٣.٤%.
- أوضحت نتائج الدراسة أن (الشائعات السياسية) هي الأكثر انتشارًا على مواقع التواصل الاجتماعي، بوزن مؤوي ١٥.٩%، ثم (الشائعات الثقافية) بوزن مؤوي ١٥.٣%، ثم (الشائعات الاقتصادية) بوزن مؤوي ١٢.٨%، ثم (الشائعات الصحية) بوزن مؤوي ١١.٩%.
- تعددت وتنوعت العوامل المهيئة لانتشار الشائعات، وتعددت على مستويات عدة، فمنها أسباب خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي ذاتها، ومنها أسباب خاصة بالمؤسسات الرسمية، ومنها أسباب خاصة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- أظهرت النتائج أن كثيرًا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لا يدركون خطورة المسؤولية الأخلاقية والقومية والمجتمعية حين يتداولون منشورات غير موثقة وتحتوى على معلومات خاطئة، كما أنه من الصعوبة بمكان تتبع جميع مستخدمي مواقع التواصل، فهناك كثير من الحسابات الوهمية، والأسماء المستعارة والمنتشرة على تلك المواقع.
- أشارت النتائج أن النخبة الإعلامية الأكاديمية المصرية والسعودية تهتم بأمر الشائعات اهتماما كبيرا، وهو ما تؤكد من خلال الاستبيان، ومن خلال المقابلة غير المقننة، وقد أكدت النخبة أن شبكات التواصل أدت إلى كثرة وسرعة انتشار الشائعات، مما يجعلها تهدد الأمن المجتمعي والقومي، وهو ما يستلزم ضرورة الحذر من الشائعات بشكل دائم، والتعامل معها بطريقة علمية واحترافية، وبوسائل متعددة.
- الجانب القانوني له دور مؤثر في التصدي للشائعات، حيث إن النقص في هذا الجانب سواء من حيث وجود القوانين من عدمها أو التقصير في تنفيذها يسهم في تداول الشائعات، لقلّة الخوف من المحاسبة.
- المعالجة الخاطئة لبعض الشائعات يسهم في انتشارها، ويزيد من تصديق الجمهور لها، وخاصة إذا سلكت المعالجة طرق التمويه والتعتيم على بعض الجوانب.
- أكدت النتائج على أهمية التوعية، فالوعي بمنافع وأضرار استخدام الشبكات الاجتماعية مطلب حضاري لا بد أن تسعى إليه المجتمعات، حيث إن قلّة الوعي بخطورة المنشورات والكلمات يزيد من انتشار الشائعات، بل ويسهم في تصديق الشخص لما يتعرض له من

شائعات، بل ويؤدي السياق الثقافي المجتمعي غير الواعي إلى تكوين بيئة مواتية لسرعة تداول ونشر الشائعات وسهولة تصديقها من القارئ أو المتلقي، فالوعي لا يقتصر على أفراد بعينها، وإنما يتسع ليشمل الوعي المجتمعي.

• أظهرت النتائج أن الشائعات لها تأثيرها في الأمن والاستقرار المجتمعي، حيث إن نشر النقد الهدام لسياسات الدولة، وتداول المعلومات غير الصحيحة يسهم في زعزعة الثقة بين أفراد المجتمع وقياداته، وتشويه صورة البعض، ولا سيما إذا كان بعض يتمتع بمكانة مميزة لدى أفراد المجتمع، ويتعدى تأثير الشائعة من التأثير النفسي والسيكولوجي إلى محاولة التقليل من شعبية الزمور السياسية لدى أفراد المجتمع، وقد تؤدي بعض الشائعات إلى ضعف المشاركة السياسية من خلال العزوف الانتخابي، كما أن بعض الشائعات تؤثر في النواحي الاقتصادية وانتشار معلومات خاطئة حول سلعة ما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها أو العزوف عنها... وهكذا، يتسع تأثير الشائعات ليشمل مجالات متعددة.

• أشارت النتائج إلى أن للنخب دور مهم في مواجهة الشائعات عن طريق توضيح الحقائق للراي العام حول القضايا المجتمعية محل اهتمامات الجمهور، والقيام بعمل توعية عن خطورة الشائعات للأسرة والأصدقاء والأقارب والطلاب، وتوعية مستخدمي مواقع التواصل بالآثار السلبية عن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والإسهام بالحضور وعقد الندوات وورش العمل المتعلقة بقضايا التوعية بخطورة الشائعات، وتشكيل فرق عمل توعوية تتولى مهمة التوعية بأخطار الشائعات وكيفية القضاء عليها.

• كما أشارت النتائج إلى أن المؤسسات الرسمية ينبغي لها أن تقوم بدور أكبر في حل ظاهرة الشائعات والحد من تأثيراتها السلبية، عن طريق كشف الغموض حول الأحداث التي يسار حولها رأي عام من خلال التفسير المقنع بالأدلة لدحض الشائعات، ووضع تشريعات وقوانين رادعة للحد من انتشار الشائعة، وإغلاق المواقع الإخبارية والصفحات المروجة للشائعات والقبض على إدارتها، واستخدام التقنية الحديثة في تتبع مروجي الشائعات ولجانها، وقيام المؤسسات الدينية عن طريق الخطب والندوات في التوعية بخطورة الشائعات، والتعاون بين مؤسسات الدولة في رصد الشائعة وتنفيذها في بدايتها والرد عليها، وتوضيح الحقائق للرأي العام حول القضايا المجتمعية محل اهتمامات الجمهور.

• وعن وسائل الإعلام ودورها في مواجهة هذه الظاهرة أكدت النتائج أن التغطية الشاملة للإحداث التي تتال اهتمام الجماهير مع الالتزام بالمصادر الصادقة يسهم بشكل كبير في مواجهة انتشار الشائعات، مع تقديم تحليل علمي دقيق لجوانب القضايا التي يثار حولها

الشائعات، وأيضًا توعية مستخدمي المواقع الاجتماعية بالعقوبة القانونية لمروجي الشائعات، كما أن وسائل الإعلام يجب عليها أن تلتزم بالدقة والموضوعية في معالجة موضوعات الشائعات، مع التزامها بقواعد المهنية ونشر الحقائق مما يسهم في محاصرة الشائعات بالحقيقة، والاستفادة من الوقائع المتعددة في التوعية بخطورة الشائعات .

• أشارت النتائج إلى أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور مهم في مواجهة انتشار الشائعات، عن طريق التأكد من الخبر من مصادر أخرى موثوق فيها، مع تجاهل الأخبار الكاذبة وعدم الاعتناء بها، وعدم تداول الأخبار غير الموثقة، وإمكانية إرسال تعليقات للتحقق من مدى صدق المعلومة، وإذا توفر للمستخدم روابط صحيحة يجب عليه إضافة الروابط الإلكترونية التي تثبت عدم صحة الشائعة ، كما أن المستخدم يجب عليه عدم نشر الشائعات التي تؤدي الى العنف، وفي حالة وصول معلومة غير منطقية يمكنه الدردشة مع الأصدقاء حول مدى صحة المعلومة، مع وجود عدم مشاركة أي خبر أو معلومة من صفحات مجهولة أو معادية للوطن.

• اختبرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة المصرية والسعودية في رؤيتهم لأسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على المجتمع، وأساليب مواجهتها، وقد ثبتت صحة هذا الفرض جزئيًا لصالح النخبة المصرية التي ترى أضرار الشائعات بصورة أكبر من النخبة السعودية..

• اختبرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين -عينة الدراسة- من حيث الخصائص الديموجرافية في رؤيتهم لأساليب مواجهة الشائعات، على مستوى النخب الأكاديمية الإعلامية، وعلى مستوى المؤسسات الرسمية، وعلى مستوى وسائل الإعلام، وعلى مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتأكد عدم صحة هذا الفرض، حيث يوجد اتفاق في الرؤى على ضرورة مواجهة الشائعات وضرورة حلها، وأهمية توحيد كافة الجهات للتصدي لها، ولا تختلف هذه الرؤى باختلاف الخصائص الديموجرافية.

• اختبرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين -عينة الدراسة- من حيث العوامل الديموجرافية في رؤيتهم لتأثير الشائعات على المجتمع، وهو ما ثبت صحته جزئيًا وذلك من حيث الدرجة العلمية لصالح درجة أستاذ .

التوصيات:

- ضرورة اهتمام مؤسسات المجتمع بالتصدي للشائعات عن طريق تخصيص مراكز أو وحدات صغيرة لرصد ومقاومة الشائعات بحيث يكون في كل مؤسسة وحدة تهتم بالتواجد على الشبكات الاجتماعية للتعامل مع الشائعات بالطريقة التي تناسب معها.
- استخدام الأساليب الإعلامية المتطورة والمؤثرة جماهيريًا لمواجهة الشائعات، مثل الأفلام الدعائية والملصقات الإعلامية وغيرها، والتي تهدف إلى توعية الجماهير وتبصيرهم بخطورة الشائعات.
- نشر الوعي على مستوى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بضرورة العودة لمصادر الأخبار الرسمية، وتوخي الحذر والتثبت في نقل المعلومات، وذلك قبل ترويج أي خبر يأتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- على المستوى الإعلامي: ضرورة وضع استراتيجية إعلامية وقائية تستخدم وسائل الإعلام كافة من أجل توعية أفراد المجتمع بمفهوم الشائعات والظروف المرتبطة بنشأتها والمخاطر والآثار الناجمة عنها، وبذل مزيد من الجهود الإعلامية لتوعية الأفراد بشأن خطر تناقل الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- على المستوى الديني والأخلاقي: إبراز دور العلماء والوعاظ في وسائل الإعلام لنشر التوعية بمخاطر الشائعات من الناحية الدينية لأفراد المجتمع، وذلك لأن الإسلام حذر من الشائعات لما لها من دور كبير في بث العداة وسوء الظن بين الناس.
- العمل على تطوير التشريعات التي تعمل على تنظيم تبادل المعلومات والتفاعل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

المراجع

- اصلاح محمد مسلم أبو صلاح، "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الإسلامية-غزة: شئون البحث العلمي والدراسات العليا، كلية الآداب، برنامج ماجستير الصحافة، ٢٠١٤)، ص ٧٠.
- ٢ أحمد حسين، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢"، المؤتمر العلمي الدولي الـ ١٨ بعنوان: الإعلام وبناء الدولة الحديثة في الفترة من ٢-١ يوليو، الجزء الثاني (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢م).
- ٣ محمد بن عائض التوم، "الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر نموذجًا"، مجلة الشمال للعلوم الانسانية، (جامعة الحدود الشمالية: المجلد ٤، عدد ١ يناير ٢٠١٩م)، ص ١٣٨.
- ٤ سالي سعد جودة، "الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان" مجلة البحث العلمي في الآداب (جامعة عين شمس: كلية البنات، العدد ١٩ الجزء الرابع ٢٠١٨م)، ص ٣٥-٧٧
- ٥ اسامة المدني، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية- تويتر نموذجًا"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الإجتماعية، العدد ٢ مجلد ٩، ٢٠١٧م، ص ٨-٨١
- 6 Vosoughi, S. (2016). Twitter Role In Rumors Propagation Among American Undergraduates: An Exploration, Phd Thesis, Massachusetts Institute Of Technology: Massachusetts
- 7 Bloch, F.; Demange, G., & Kranton, R. (2016). Relationship between Social Networks and Rumors among Undergraduates, PSE Working Papers n20.
- 8 Tolochko, P. (2015). Dissemination Of Misinformation On Twitter: An Empirical Analysis Of Social Network Role In Rumor Propagation Among University Students, MA Thesis, University of Amsterdam
- 9 Maria Liakata, Rob Procter, Kalina Bontcheva, Peter Tolmie(2014), University of Warwick, UK, University of Sheffield UK, Waryick, ac.UK,K.&yahoo Bontcheva&Sheffield.ac.UK, Peter.Tolmie& gmail.com.
- ١٠ محمد علي أبو العلا، "انتشار الشائعات في المجتمع المصري بعد فترة التحول الديمقراطي ٢٠١١ وكيفية مواجهتها من منظور إسلامي" مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر، العدد ٤ أكتوبر ٢٠١٤م)، ص ١٠٥-١٤٨
- ١١ أحمد سالم السيد عيسوي، "اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات في فترة التحول الديمقراطي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي السنوي بعنوان: "المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي في الفترة من ١٤ إلى ١٧ أبريل، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٢٠١٣م.
- 12 Global Journals,(Inc. (USA) Guidelines Handbook, www.Global.Journals.org.
- 13 Stevens Institute of Technology Castle pointon Hundson, Hoboken. NJ. 07030 USA, Toshihiko, Matsura (Matsurkat&Musca, T.L.chiba. 2011).

14 Seoval National University, Republic of Korea, Kjung&snu.ac.kt, Microsoft Research Asia, China, 2010.

١٥ ايمان قناوي، " الشائعات في المواقع الإخبارية وتأثيرها على الوعي الاجتماعي لدى مستخدميها"، مجلة البحث العلمي في الآداب، (جامعة عين شمس: كلية البنات، العدد ١٩ الجزء ٢٠١٨، ص ٢٩٨-٣٥٩)
 ١٦ يسرا حسني عبد الخالق" دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات" المجلة العلمية لكلية الآداب، (جامعة أسيوط، كلية الآداب، ٢٠١٧م)
 ١٧ إسماعيل الشمري،" الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها علي المجتمع"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٧م)
 ١٨ عمر غازي،" الشائعات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي- الواقع وسبل مواجهه"، مركز سميت للدراسات، ٢٠١٧م

19 Li, Q.; Liu, V.; Fang, R.; Nourbakhsh, A., & Shah, S.)2016(. The Role of Media Networks in Rumors Spread and Reflection to Youth's Behavior: A Case Study of Twitter, Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media)ICWSM 2016(.

20 Thoene, W. S. (2015). The Impact of Social Networking Sites on Rumor Propagation In College Students, MA Thesis, Marshall University

21 Difonzo, N., & Bordia, P.(2015). Twitter Influence: Twitter's Role in Rumor Propagation Among University Students In Terms of Social Theories, Journal of Communication; 3 (16).

٢٢ شيماء فرح علي جاد،" تناول الصحافة المصرية للشائعات السياسية، دراسة تحليلية على جريدتي الأهرام والمصري اليوم"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، ٢٠١٣م).

٢٣ قرار رقم ١٥٠٦ لسنة ٢٠١٨ لإنشاء المركز الإعلامي لمجلس الوزراء، أغسطس ٢٠١٨ متاح بموقع رئاسة مجلس الوزراء:

<http://www.cabinet.gov.eg/Arabic/MediaCenter/CabinetNews/Pages/>

(٢٤) عاطف عدلي العبد، "الإعلام العماني وقضايا البيئة"، ط١ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩) ص ٤٠

٢٥ قام الباحثان بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين هم:

- أ.د. محمد معوض، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، وعميد معد الجزيرة العالي لإعلام.
- أ.د. جمال عبد الحي النجار، أستاذ الصحافة والنشر، بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات- جامعة الأزهر.
- أ.د. عبد الصبور فاضل، أستاذ الصحافة والنشر، والعميد السابق لكلية الإعلام بجامعة الأزهر.
- أ.د. سامي الشريف، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، وعميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة.
- أ.د. رضا عبد الواحد أمين، أستاذ الصحافة والنشر، ووكيل كلية الإعلام- جامعة الأزهر.
- أ.د. عبد العزيز السيد، أستاذ الصحافة والنشر، وعميد كلية الإعلام، جامعة بني سويف.

٢٦ عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني والرأي العام "تغير المجتمع والأدوات والتأثير"، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا إستراتيجية، العدد ١، مارس ٢٠١١، ص ١١.

27 Habermas. Ehiza, Chilean Conversation.(2010). Internet forum ants debate. In journal of Communication, V. 51, Issue 25, Summer2010 p 18.

28 Stallings, R. A. (1990). Media Discourse and The Social Construction of Risk, **Social Problems**, Vol. 37, No. 1, p. 81.

29 Cohen, S. (2002). **Folk Devils & Moral Panics**, 3th ed, (London: Routledge), p. 97.

30 Critcher, C. (2006). Critical readings: Moral panics and the media. McGraw-Hill Education (UK). P.11.

٣١ حسنين شفيق، "سيكولوجية الإعلام، دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي"، (القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨)، ص ٢٢٢ - ٢٢٣.

٣٢ محمود يوسف: منهج الإسلام في مواجهة الشائعات، جريدة الأهرام، السنة ١٣٧، العدد ٤٦٢١٩، ٢٢/٦/٢٠١٣، ص ١٧.

٣٣ عاطف عدلي العبد، "مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية"، (القاهرة، دار الفكر العربي ١٩٩٧)، ص ١٢٠.

34 Sassenberg, K. (2015). It is about the web and the user: The effects of web use depend on person characteristics. *Psychological Inquiry*, 24(4).

35 Goldman, A. (2010). 'Why Social Epistemology Is Real Epistemology', *Social Epistemology*, (eds.) A. Haddock, A. Millar and D. H. Pritchard, p. 1, Oxford: Oxford University Press.

36 González-Herrero, A. and Smith, S. (2010). "Crisis communications management 2.0: organizational principles to manage crisis in an online world", *Organization Development Journal*, Vol. 28, No. 1, p. 97.

37 Oriare, P. (2016) Relationship Between Media and Civil Society and Governance in Kenya since 2002 Nairobi: African Research Foundation.p17.

38 - Hiltz, S. R., Kushma, J., and Plotnick, L. (2018). Use of social media by US public sectoremergency managers: Barriers and wish lists. *Proc. of ISCRAM*.p.15

39 - Hughes, A. L., and Palen, L. (2012). The evolving role of the public information officer: Anexamination of social media in emergency management. *J. of Homeland Security and*

Emergency Management 9, 1, p.20.

40 Jin, Y., Fisher Liu, B. and Austin, L.L. (2018). "Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses", *Communication Research*, Vol. 4, No. 1, p. 74

41 Kaplan, A.M. and Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, p. 59

42 Kietzmann, J.H., Silvestre, B.S., McCarthy, I.P. and Leyland F.P. (2012). "Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda", *Journal of Public Affairs*, Vol. 12,

No. 2, p. 109

- 43 Kwon, S., Cha, M., Jung, K., Chen, W., and Wang, Y. (2013). Prominent Features of Rumor Propagation in Online Social Media. In IEEE 13th International Conference on Data Mining, ICDM, p.65
- 44 Laroche, M., Habibi, M. R., and Richard, M. O. (2013). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?", International Journal of Information Management, Vol. 33, No. 1, pp. 76
- 45 Leonard, H. B., Cole, C. M., Howitt, A. M., and Heymann, P. B. (2018). Why was Boston strong? Lessons from the Boston Marathon Bombing. Program on Crisis Leadership and Program in Criminal Justice Policy and Management, Harvard Kennedy School, p47.
- 46 - Mendoza, M., Poblete, B., and Castillo, C. (2010). Twitter under crisis: can we trust what we RT? Proc. of 1st Workshop on Social Media Analytics, ACM, p.71
- 47 Montalvo, R.E. (2011), "Social Media Management", International Journal of Management and Information Systems, Vol. 15, No. 3, p. 91
- 48 Berger, Authur Asa. 2011. Media and Communication Research Methods: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. 2nd ed. US: SAGE Publications, Inc.p.47
- 49 - Eytan Bakshy, Itamar Rosenn, Cameron Marlow, and Lada Adamic. 2019. The role of social networks in information diffusion, p.25.
- 50 Fischer, Eileen, Reuber, A. Rebecca. 2011. Social Interaction via New Social Media: (How) can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior? In Journal of Business Venturing 26(1):p.18
- 51 Liebman, Benjamin L. 2011. The Media and the Courts: Towards Competitive Supervision? In The China Quarterly. 208: p.833.
- 52 Louis Lei, Yu, Sitaram, Asur, Bernardo A., Huberman. 2019. Artificial Inflation: The True Story of Trends in Sina Weibo. In Cornell University Library eprint. p.85.
- 53 Kaplan, A.M. and Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, Vol. 53, No. 1, p. 59.
- 54 Kietzmann, J.H., Silvestre, B.S., McCarthy, I.P. and Leyland F.P. (2012). "Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda", Journal of Public Affairs, Vol. 12, No. 2, p. 109.
- 55 Kwon, S., Cha, M., Jung, K., Chen, W., and Wang, Y. (2013). Prominent Features of Rumor Propagation in Online Social Media. In IEEE 13th International Conference on Data Mining, ICDM, p.1103
- 56 Nourbakhsh, A.; Liu, X.; Shah, S.; Fang, R.; Ghassemi, M. M.; and Li, Q. 2015. Newsworthy rumor events: A case study of twitter. In Proceedings of 2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop, 27–32. IEEE
- 57 Laroche, M., Habibi, M. R., and Richard, M. O. (2013). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?", International Journal of Information Management, Vol. 33, No. 1, p.82

58 Oh, O., Agrawal, M., and Rao, H. (2013). Community Intelligence and Social Media Services: A Rumor Theoretic Analysis of Tweets During Social Crises. *MIS Quarterly*, 37, 2 (2013), p.407.

59 -Palermos, O. and Pritchard, D. (2013). "Extended Knowledge and Social Epistemology." *Social Epistemology Review and Reply Collective* 2 (8): p .120.

60 Pang, A., Hassan, N. B. B. A and Chong, A. C. Y. (2018). "Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 19, No. 1, p. 118

61 Qazvinian, V., Rosengren, E., Radev, D. R., and Mei, Q. (2011). Rumor has it: Identifying misinformation in microblogs. In *Proc. of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, p. 1599

62 Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Goncalves, B., Flammini, A. and Menczer, F. (2011). "Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media," in *ICSWM: 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.p.42

63 Romenti, S., Murtarelli, G. and Valentini, C. (2018). "Organizations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 19, No. 1, p. 33.

64 -Kwon, S., Cha, M., Jung, K., Chen, W., and Wang, Y. (2013). "Prominent features of rumor propagation in online social media," in *Proceedings of International Conference on Data Mining*, p.1108.

65 Obi, C. (2012). *Conflict and peace in West Africa*. Uppsala, Sweden: The Nordic Africa Institute Institute. Available at <http://www.nai.uu.se/publications/news/archives/051obi>.

66 Ottaway, M., and El-Sadany, M. (2012). *Sudan: From Conflict to Conflict*. Washington: Carnegie Endowment for International Peace.p.5.

67 Schultz, D. E., and Peltier, J. J. (2013), "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 1, No2. p.99.

68 Boyd, Danah M. and Ellison, Nicole B. (2007), *Social network sites Definition, History and Scholarship*.www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

٦٩ محسن بن جابر بن عواض الزهراني، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة ام القرى: كلية التربية، ٢٠١٣ م)، ص٩

70 <http://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html> تاريخ الدخول ٢٠١٨/٥/٢٥

71 European Commission-Information Society and Media (2010), *Social networks overview: current trends and Research Challenges*. (www.cordis.europa.eu)

72 <http://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html> تاريخ الدخول ٢٠١٨/٥/٢٥

73 <https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB%D8%B9%D9%86%D9%85%D9%D8%A7%D9%82%D8%B9%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A> تاريخ الدخول ٢٠١٨/١٢/٢٢

- 74 Sun, S., Liu, H., He, J., and Du, X. (2013). "Detecting event rumors on sina weibo automatically," in Web Technologies and Applications. Springer, p.131
- 75 Vecchio, P., Laubacher, R., Ndou, V. and Passiante, G. (2011). "Managing Corporate Reputation in the Blogosphere: The Case of Dell Computer", Corporate Reputation Review, Vol. 14, No. 2, p.144
- 76 Hennig, Thureau, T, Gwinner, K.P Walsh, G& Geanler, D, D.(2004), Electronic Word- of-mouth Via consumer-opinion platforms: what Motivates Consumers to articulate themselves on the internet?, Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-
- 77 Hennig, Thureau, T, Gwinner, K.P Walsh, G& Geanler, D, D.(2004), Electronic Word- of-mouth Via consumer-opinion platforms: what Motivates Consumers to articulate themselves on the internet?, Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-
- 78 Vuori, M. (2012). "Exploring uses of social media in a global corporation", Journal of Systems and Information Technology, Vol. 14, No. 2, p. 170.
- 79 Annan, N. (2018). Violent Conflicts and Civil Strife in West Africa: Causes, Challenges and Prospects. Stability: International Journal of Security & Development, 3(1): 3, p. 16
- 80 Allern, S. and Pollack, E. (2012). Scandalous: the mediated construction of political scandals in four Nordic countries. Göteborg: Nordicom.p.12
- 81 - Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. Psychological Science 22, 7, p. 893
- 82 - Castillo, C., Mendoza, M., and Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter.p.23
- 83 Vosoughi, S. (2016). Twitter Role In Rumors Propagation Among American Undergraduates: An Exploration, Phd Thesis, Massachusetts Institute Of Technology: Massachusetts

٨٤ سالي سعد جودة مرجع سابق ص٣٥-٧٧

٨٥ محمد علي أبو العلا، مرجع سابق، ص١٠٥-١٤٨

٨٦ أحمد سالم السيد عيسوي، مرجع سابق، ص٢١١.

٨٧ سالي سعد جودة، مرجع سابق، ص٣٥-٧٧

٨٨ ايمان قناوي، مرجع سابق ص٢٩٨-٣٥٩

٨٩ يسرا حسني عبد الخالق، مرجع سابق، ص٦٥

90 Maria Liakata, Rob Procter, Kalina Bontcheva, Peter Tolmie, University of Warwick, UK, University of Sheffield UK, Waryick, ac.UK,K.&yahoo Bontcheva&Sheffield.ac.UK, Peter.Tolmie& gmail.com.

٩١ سهيلة هادي "الحروب الإلكترونية في ظل عصر المعلومات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية"، جامعة محمد خيضر، الجزائر، المجلد ١٤، (١٤٤)، ص١٤٠، (٢٠١٧).

٩٢ أحمد سالم السيد عيسوي مرجع سابق، ص٢١٣

Rules of Publishing



Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors

Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in - chief

Prof. Dr. Ghanem El Saeed

Deputy Editor-in-Chief

Prof. Dr. Mahmoud El Sawey

Prof. Dr. Arafa Amer

Dr. Abd El Azeem Khedr

Managing Editors:

Dr. Mohamed Abd El Hameed

Editorial Secretary:

Dr. Ramadan Ibraheem

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:

Azhar University - Faculty of Mass Communication – Telephone

Number 0225108256

Our Website : <https://jsb.journals.ekb.eg>

○ Issue 51 January 2019 part 2

○ **International Standard Book Number ISBN 6555**