

الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية

دراسة تحليلية وميدانية

د. حنان عبد الوهاب عبد الحميد *

مقدمة

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد التحديات التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها ثورة الاتصالات والمعلومات ترتب عليها تدفق عال من الأخبار والمعلومات، ومن ثم أصبح انتشار المعلومات والأخبار يتم بسرعة عالية وبجهد وتكلفة أقل، ومن ثم برز نمط جديد من أنماط الإعلام نتيجة لهذا التطور التكنولوجي أطلق عليه الإعلام الشبكي أو الإعلام الجديد أو الإعلام البديل.

وتأتي أهمية الشبكات الاجتماعية في كونها أحدثت تحولاً كبيراً في بيئة المستخدمين لمنصات الإعلام الجديد من حيث تصدرها مقدمة المنصات الإعلامية الجديدة استخداماً؛ حيث تشير الإحصائيات إلى أن هناك ما يقرب من 3,196 مليار يستخدمون الشبكات الاجتماعية في عام 2018م وذلك بزيادة 13% عن العام الماضي 2017م، وقد احتلت مصر المرتبة 14 من حيث نمو عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عن العام الماضي بنسبة بلغت 11%، كما بلغ متوسط عدد الساعات التي يقضيها مستخدموا هذه الشبكات يومياً حوالي 3 ساعات يومياً.⁽¹⁾

ونتيجة لأهمية تزايد استخدام هذه المواقع، وسهولة إنتاج المعلومات والأخبار ونشرها نتيجة للتطور التكنولوجي، تولدت من تلك المواقع انعكاسات سلبية تسبب خطراً على الأفراد والمجتمعات، ومن أبرز تلك الانعكاسات تداول الشائعات وانتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد بيئة خصبة لترويج ونشر الشائعات والأخبار الكاذبة.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر نشرًا للشائعات، وهو ما يمكن تفسيره في إطار أن تلك الوسائل أسهمت في كسر حاجز التعقيم، وفقدان المعلومة المحككة وظهور المواطن المراسل الناقل للحدث بأدواته البسيطة التي تقتصر على هاتف محمول من الجيل الثالث أو الرابع، وارسالها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي مثلت مجالاً عاماً قادراً على توصيله إلى وسائل الإعلام التقليدية التي بسبب تلاحق الأحداث، وعدم تمكنها من التواجد في أماكن الحدث تنقل مباشرة عن تلك الوسائل

* استاذ مساعد بقسم الصحافة بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر

دون مراجعة أو تدقيق مما يفسح المجال لنشر الشائعات والأخبار غير الصحيحة في زمن قياسي.(2)

فالعلاقة بين الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي علاقة قوية تتمثل في أن تلك المواقع أصبحت إحدى وسائل الانتشار لأي معلومة أو خبر أو حدث أو حتى فبركة الأحداث والأخبار، بالإضافة إلى السرعة في نشر تلك الشائعات.

وبناء على ما سبق تقوم هذه الدراسة برصد وتحليل الشائعات التي نشرت في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على تأثير تداول الشائعات التي تعد بمثابة خبر أو معلومة أو صورة أو فيديو أو أي شكل من الأشكال التي تحمل معلومات مجهولة المصدر يتم بثها وتداولها لتحقيق أهداف واغراض غير سوية تخدم فئة أو مصالح جماعة أو دولة. في شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار الزائفة في المواقع الإخبارية و التي يمكن أن تشمل أخبار أو قصص تعتمد على مصادر مجهولة وغير حقيقية تستهدف تضليل الرأي العام ويتم نسج تلك الأخبار باستخدام مواقع مشهورة أو استخدام أسماء مشهورة وغيرها من الوسائل الخداعية التي تستهدف الخداع والتضليل. وذلك من خلال التعرف على وجهة نظر الصحفيين بالمواقع الإخبارية.

الإطار النظري للدراسة:

اولاً:- نظرية المجال العام: يعرف المجال العام بأنه عبارة عن مساحة للحياة الاجتماعية تضم عدداً من الأفراد الذي يشتركون في خصائص وانتماءات مشتركة، ويتيح المجال العام لجميع الأفراد فرصة القدرة على المشاركة والوصول إليه طالما توفر لديهم الشعور العام بأنهم جزء من هذا المجال العام(3)

تقوم نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور التي تقوم به وسائل الإعلام في إتاحة النقاش العام و تسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط وبحيث تكون إطاراً نظرياً متكاملأً يمكنه توضيح حقيقة الدور التي 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.(4)

وقد أشار Habermas إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على:(5)

1. مدى الوصول أو الإتاحة the extent of access : 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.

2. درجة التحكم التلقائي the degree of control: المواطنون يجب أن يكونوا أحراراً يتخلصون من السيطرة والهيمنة، والإجبار وبعدين عن الإكراه.
3. رفض الهيروكية (السلطة) the rejection of hierarchy: فكل الأفراد يشاركون على قدم المساواة دون أن يكون للتفاوتات الاجتماعي أثر في ذلك.
4. حكم القانون the rule of law: أن يكون دور القانون واضح وفعال وأن يكون هناك سياق اجتماعي ملائم وبصفة خاصة سلطة الدولة.
5. المشاركة المتساوية the equal participation: أي المشاركة المتساوية في التعبير عن الرأي. لجميع الافراد
6. الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.

وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية المجال العام في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الإعلام الجديدة كمجال للحوار حول ظاهرة الشائعات، ورصد آراء الصحفيين حول تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة، كما يمكن الاستفادة من النظرية في تفسير النتائج، وذلك نظراً للدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام الحديثة وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين مجال عام بين مجموعات الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي تمكنهم من إبداء آرائهم بحرية في الموضوعات السياسية، والاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

ثانياً:- مدخل الممارسة المهنية Professional Practice:

يعد هذا المدخل من المداخل التي تركز على القائم بالاتصال لكونه المسئول عن إعداد المواد الإعلامية للمؤسسة التي يعمل بها، وقامت العديد من البحوث بدراسة القائم بالاتصال (حارس البوابة) ومدى أهميته كعنصر من عناصر العملية الاتصالية خاصة في بناء المؤسسة الإعلامية ونجاحها.(6)

يركز هذا المدخل على القائم بالاتصال باعتباره طرفاً أساسياً له أثره في فعالية الرسالة الاتصالية، ومن أهم العوامل اللازمة لنجاح أي عمل إعلامي، والوصول إلى تحقيق الأهداف التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى تحقيقها، وعلى ضوء ما يتمتع به القائم بالاتصال من قدرات وكفاءة في الأداء – يتحدد مصير عملية الاتصال برمتها، وأن هناك عناصر تحدد قدرات القائم بالاتصال منها: الخلفية الاجتماعية، والثقافية له، وعلاقته بالمؤسسة التي يعمل بها، وإدراكه للدور الذي يقوم به في المجتمع، ورؤيته للجمهور وعلاقته به، والسياق المجتمعي الذي جرى فيه نشاطه، ووعيه بالتحديات الحقيقية التي تواجه المجتمع، كما ينظر هذا المدخل إلى مفهوم المهنة Profession على أنه يشير إلى الوظائف التي تتطلب معرفة متخصصة إلى

حد كبير , وتستلزم توافر مهارات تكتسب جزئياً من خلال التدريب الذى يستند إلى أسس نظرية وليست الممارسة فقط.(7)

ووفقاً لهذا المدخل يتأثر المنتج الصحفي إلى حد كبير باتجاهات الممارسة المهنية للقائم بالاتصال، وتتأثر الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في مجال الصحافة بعدة عوامل منها: التأهيل العلمي والمهني للقائم بالاتصال والتنظيم الإداري داخل المؤسسة واتجاهات العلاقات الوظيفية والاجتماعية بين المستويات المختلفة بالمؤسسة وبين زملاء العمل، بالإضافة إلى العوامل التي تتعلق بالرضا الوظيفي والأمن الوظيفي وغيرها من الضغوط الإدارية الأخرى التي تتبع من داخل المؤسسة، وتؤثر في أداء القائم بالاتصال.(8) وتستفيد الدراسة الحالية من هذا المدخل في رصد العوامل المؤثرة في انتقاء الاخبار لدى القائم بالاتصال ومعرفة طبيعة الادوار المهنية لهم داخل المواقع الاخبارية التي يعملون بها لمعرفة وجهة نظرهم عن تأثير الاخبار والشائعات الزائفة على المجتمع.

الدراسات السابقة:-

قامت الباحثة باستعراض الدراسات السابقة والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً أو قريباً بموضوع الدراسة، وذلك من خلال التركيز على الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنشر الشائعات، بالإضافة إلى مسح للدراسات التي اهتمت بنشر الأخبار الزائفة ويتم عرضها من الاحداث الى الاقدم كما يلي :-

1. دراسة أدريان فيجيري(Adrien Friggeri 2014)⁽⁹⁾ استهدفت الدراسة تحليل انتشار الشائعات على موقع الفيسبوك، وحدد الباحث شكلين للشائعات، وهما تحميل ومشاركة الصور ونسخ وإعادة نشر النصوص، وقام الباحثان بدراسة الشائعات التي يقوم بتسجيلها موقع Snopes ، وهو موقع يقوم بتسجيل الشائعات التي يتم تداولها عبر الفيسبوك، ويضعها في فئات من حيث الصدق (صحيحة أو خاطئة)، ومن حيث الموضوع سواء سياسية أو اقتصادية أو فنية إلى آخره، وأظهرت النتائج أن الشائعات الخاطئة تنتشر على موقع فيسبوك أكثر من الشائعات الصحيحة، وأن الشائعات السياسية هي أكثر الشائعات انتشاراً على فيسبوك.

2. دراسة (أمين منصور 2014م)⁽¹⁰⁾ سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو الشائعات خلال الاعتداء الإسرائيلي على قطاع غزة 2014م، وذلك باستخدام منهج المسح على عينة من طلبة الجامعات الثلاث الرئيسية بفلسطين(الجامعة الإسلامية، الأقصى، غزة)، وبلغت العينة 500 مفردة ، وانتهت الدراسة إلى أن أفراد العينة يحصلون على المعلومات أثناء الأزمات من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة عالية، كما أن الشائعات تعمل على تكوين الدلالة الفكرية والنفسية، وأن النساء أكثر الفئات انسياقاً وراء الشائعات، وأن

شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية أكثر وسائل الإعلام نقلاً للشائعات.

3. دراسة لوى وآخرون (Liu et.al2014)⁽¹¹⁾ استهدفت الدراسة التعرف على العوامل التي تساعد على إعادة نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات والكوارث بالتطبيق على إعصار أوكلاهوما في موقع تويتر، وقد اهتمت الدراسة بخمس متغيرات (مصداقية المرسل، القلق، المشاركة الشخصية، غموض المحتوى، الجاذبية) على عينة قوامها 5069 تغريدة تم اختيارها بشكل عشوائي خلال فترة الإعصار، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين غموض المحتوى وإعادة نشر الشائعات، كما جاءت مصداقية المصدر في المرتبة الأولى من حيث كونه الأكثر أهمية في إعادة نشر الشائعة، بينما جاءت الجاذبية في المرتبة الثانية.

4. دراسة (مجدي الداغر 2015)⁽¹²⁾ استهدفت الدراسة التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بخطورة الشائعات لدى الجمهور وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية بعد ثورة يوينو 2013م، من خلال رصد أبعاد دور (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب) في إنتاج الشائعات، ومدى الحرص على انتشارها بين قطاعات معينة من أفراد المجتمع، والآثار الاقتصادية التي تنسب فيها الشائعات التي تنتشر بين وسائط الإعلام الجديد في أوقات الأزمات السياسية المختلفة، وتقصى مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية والأخلاقية، وقد طبق الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من فئات وشرائح الجمهور المصري المختلفة، وانتهت الدراسة إلى أن التغطية الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي للأزمات الاقتصادية تثير عدداً من الإشكاليات المهمة منها مايتعلق بمدى التزامها بالممارسة المهنية، كما أن التغطية تعاني خللاً خاصة في أوقات الأزمات والتوترات وغيرها.

5. دراسة (رحيمة الطيب عيسني 2015م)⁽¹³⁾ التي سعت إلى التعرف على كيفية ترويج شبكة الإنترنت للشائعات، والسبل العلمية للحد من هذه الظاهرة، وذلك عن طريق تقصي وقراءة التراث النظري المتاح في هذا المجال، والاستدلال على ذلك بالأرقام والإحصائيات المؤشرة على استخدامات شبكة الإنترنت وتطبيقاتها خلال السنوات الأخيرة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وانتهت الدراسة إلى أن الشائعة تعد إحدى العمليات النفسية التي تستهدف التأثير المباشر على عقول الناس في مختلف المجتمعات لتوجيه معتقداتهم وسلوكياتهم وإدراكاتهم، كما أكدت الدراسة على أن الشائعات زاد انتشارها على شبكة الإنترنت نظراً لكونها تعتمد على معلومات مخفية المصدر، وتتميز بالغموض والإثارة لاهتمامات الناس والجماعات.

6. دراسة زويني(Thoene 2015)⁽¹⁴⁾ استهدفت الدراسة معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي خاصة " فيسبوك ، تويتر " على انتشار الشائعات بين طلاب الجامعات، ومستويات الترويج للشائعات. كما استهدفت الدراسة استكشاف دور النوع(ذكر - أنثى) وكثافة التواصل الاجتماعي في التأثير بالشائعات المروجة عبر تلك الشبكات ، وانتهت الدراسة إلى وجود تأثير للنوع على التأثير بالشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، كما أظهرت وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عنة بين تكرار التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي والتأثر بالشائعات لصالح التعرض الأعلى.
7. دراسة كونروي وآخرون (Conroy et al 2015)⁽¹⁵⁾ استهدفت الدراسة معرفة الطرق التي يمكن من خلالها معرفة الكشف التلقائي للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المدونيين، والصفحات الرسمية للصحف الإلكترونية، وقد تم تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين، المجموعة الأولى تصنف عملية جمع الأخبار والتعليق عليها، والتحقق من صحتها وتقديم تحليل لما تتضمنه من دلالات لغوية، والمجموعة الثانية عبارة عن عدد من التجارب لتطوير نماذج للتصنيف والتي تعتمد على مجموعة من المعلومات المعجمية والنحوية والدلالية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وانتهت الدراسة إلى أن المحتوى تضمن العديد من الكلمات الوظيفية، والنفي ، وألفاظ تعبر عن النسبية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن واضعي الأخبار الزائفة يستخدمون المزيد من الأحوال والأفعال وعلامات الترقيم من واضعي الأخبار الحقيقية.
8. دراسة (أنور بن محمد الرواس و عبدالوهاب الحاييس 2016م)⁽¹⁶⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على أنماط استخدام المواطن العماني لوسائل الاتصال الحديثة، والتعرف على الشائعات الأكثر انتشاراً بالمجتمع العماني، والأسباب المؤدية إليها ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي استناداً إلى الطريقة الكمية في قياس آراء العينة حول الظاهرة، وقد انتهت الدراسة إلى تعدد الأسباب المؤدية إلى إثارة الشائعات في المجتمع العماني منها مايتعلق بأسباب ذاتية وأخرى ثقافية اجتماعية، كما أثبتت الدراسة أن أداء الأجهزة الحكومية وخصائصها لهادور مؤثر في تحديد درجة تصديق الشائعة، كما أظهرت النتائج إسهام تطبيقات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات في المجتمع العماني.
9. دراسة فوسوجي (S Vosoughi, 2016)⁽¹⁷⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات الأمريكية، وتمثلت عينة الدراسة في (168) مفردة تم اختيارهم عمدياً من مجتمع الشباب الجامعي مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباطية بين استخدام تويتر والتعرض للشائعات حيث ساهم تويتر في الترويج للشائعات بين مجتمع الطلاب الجامعيين بدرجة كبيرة كما

أظهر تحليل استمارة الشائعات توافق شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الترويج للشائعات.

10. دراسة بلوخ وكرانتون (Bloch, F, Demange, G., & Kranton, R) (2016)⁽¹⁸⁾ استهدفت الدراسة توضيح العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي "تويتر" والترويج للشائعات بين شباب الجامعات، وقد استخدمت الدراسة تصميم التحليل التشخيصي لفهم سمعة وأنماط تأثير شبكة التواصل الاجتماعي تويتر على الترويج للشائعات بين الشباب الجامعي، تكونت العينة من تغريدات منشورة عبر المجموعات الطلابية لجامعة نيو أورليانز المشاركة بشبكة التواصل الاجتماعي تويتر (276 تغريدة) تم تجميعها باستخدام أداة Streaming API، وقد شارك في البحث عينة قوامها (24) من طلاب الجامعة، وقد انتهت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين شبكة التواصل الاجتماعي تويتر والترويج للشائعات بين طلاب الجامعات.

11. دراسة هانت وماسيو (Hunt Allcott and Matthew Gentzkow) (2016)⁽¹⁹⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على مدى انتشار الأخبار الزائفة والقصص الوهمية على شبكات التواصل الاجتماعي عقب انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016م، ومدى تقبل الساحة الإعلامية لمثل هذه الأخبار، واعتمدت الدراسة على منهج المسح معتمدة على أداة الاستبيان في جمع البيانات على عينة قوامها 1208 مما يزيد أعمارهم عن 18 سنة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار الزائفة يتم تداولها بصورة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن القصص الإخبارية الزائفة هي الأكثر تداولاً، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن العديد من الأفراد يميلون إلى تصديق القصص الإخبارية الزائفة، وقد ارتبط هذا الأمر بصورة كبيرة على درجة تفضيل المرشح، وأن القصص الزائفة اتجهت إلى تفضيل ترامب على كلينتون.

12. دراسة (أسامه المدني 2017م)⁽²⁰⁾ هدفت الدراسة التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعوديين، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية من الذين يتعرضون لشبكة تويتر من جامعتي أم القرى والملك عبد العزيز بلغ قوامها 400 مفردة، وانتهت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات، كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف دوافع التعرض لشبكة تويتر.

13. دراسة (رشاد عبدالرحمن حجازي 2018م)⁽²¹⁾ استهدفت الدراسة معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع الفيسبوك في نشر الشائعات، وأهم

العوامل التي تساعد على هذا الانتشار، وتأثير هذه الشائعات خاصة ما يتعلق بأخبار الصحة والتعليم وأخبار الجريمة والحوادث – على إدراك الشباب للأمن الاجتماعي، و اعتمدت على منهج المسح على عينة من الشباب المصري قوامها 400 مفردة، وانتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي هي سرعة انتشار المعلومات، كما أظهرت نتائج الدراسة تحقق الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للشائعات.

14. دراسة تومي بيسونين (Tomii pesonen 2018) (22) سعت الدراسة إلى معرفة تأثيرات ظاهرة الأخبار الزائفة على ثقة المستهلك في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى الثقة تجاه مزودي خدمات وسائل الإعلام الاجتماعي والعلامة التجارية التي تقوم بالتسويق على وسائل الإعلام الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الكمي لعدد 100 استمارة ، وانتهت الدراسة إلى ارتفاع معدل انعدام ثقة المستهلك في المجال الاجتماعي والمنصات الإعلامية والكيانات الأخرى عبر الإنترنت.

15. دراسة جوش وآخرون (Guess et al 2018) (23) استهدفت الدراسة فحص مايسمى بالأخبار الزائفة والتي تعد شكل جديد من التضليل السياسي والذي يحتل مكانة بارزة في حسابات الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016م ، وانتهت الدراسة أن الفيس بوك يعد ناقلاً رئيساً للأخبار الزائفة، وأن عمليات التحقق من الأخبار الزائفة لم تصل أبداً إلى المستهلكين، وأن مؤيدي ترامب والأمريكيين الأكبر سناً من 60 عاماً هم الأكثر تعرضاً للأخبار الزائفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أسفر اطلاع الباحثة على التراث النظري العلمي المرتبط ارتباطاً وثيقاً بموضوع البحث والدراسة عن مجموعة من المؤشرات تتمثل في الآتي:

1. قلة الدراسات التي تناولت الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية ؛ حيث اقتصرت الدراسات التعرف على كيفية ترويج شبكة الإنترنت للشائعات، والسبل العلمية للحد من هذه الظاهرة، بينما سعت دراسات أخرى إلى رصد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي خاصة " فيسبوك ، تويتر " على انتشار الشائعات وأخرى إلى التعرف على أنماط استخدام الجمهور لوسائل الاتصال الحديثة، والتعرف على الشائعات الأكثر انتشاراً ، بينما استهدفت دراسات أخرى إلى معرفة الطرق التي يمكن من خلالها معرفة الكشف التلقائي للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما استهدفت دراسات أخرى التعرف على مدى انتشار الأخبار الزائفة والقصص الوهمية على شبكات التواصل الاجتماعي عقب انتخابات

الرئاسة الأمريكية 2016م، وكذا دراسة أخرى لفحص ما يسمى بالأخبار الزائفة والتي تعد شكل جديد من التضليل السياسي والذي يحتل مكانة بارزة في حسابات الانتخابات الرئاسية الأمريكية

2. اعتمدت بعض الدراسات - العربية والأجنبية- التي استندت إليها الباحثة على عينات تحليلية سواء كانت بوستات موقع الفيس بوك، أو تغريدات موقع تويتر، والبعض الآخر اعتمد على عينة ميدانية من الشباب الجامعي، بينما جمعت بعض الدراسات بين العنيتين التحليلية، والميدانية؛ في حين تعتمد الباحثة في دراستها على الجمع بين العنيتين التحليلية والميدانية.

3. تنوعت الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات التي استند إليها الباحث ضمن التراث العلمي بين تحليل المضمون في الدراسات التحليلية، وأداة الاستبيان في الدراسات الميدانية، وقد تنوعت الدراسات في استخدامها لهذه الأدوات: فبعض الدراسات استخدمت أداة تحليل المضمون فقط، والبعض الآخر اعتمد على أداة الاستبيان؛ في حين جمعت بعض الدراسات بين الأدوات "تحليل المضمون، الاستبيان" وذلك وفقاً لطبيعة وأهداف كل دراسة على حدة، وترتكز هذه الدراسة على الجمع بين الأدوات "تحليل المضمون، والاستبيان".

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تحدد أوجه الاستفادة الباحثة من الدراسات السابقة في زيادة اطلاعها على المجال البحثي الخاص بالشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا الأخبار الزائفة مما ساعدها في تحديد أبعاد دراستها، والاستفادة من النتائج التي توصل إليها الباحثون في موضوع دراستها، بالإضافة إلى أن الدراسات السابقة مكنت الباحثة من اختيار الإطار النظري الذي ساعدها على تفسير النتائج.

مشكلة الدراسة:

في ضوء ما أشارت إليه نتائج الإحصائيات من ارتفاع نسبة مستخدمي الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم بصفة عامة وفي مصر بصفة خاصة؛ وعلاوة على تزايد اعتمادهم على مضامين هذه الشبكات، باعتبارها مصدراً مهماً للأفراد في الحصول على الأخبار والمعلومات حول مختلف الموضوعات، وفي ضوء التحولات التي شهدتها المجتمع المصري في الأونة الأخيرة وما أحدثتها من تغييرات جذرية، فقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي انعكاسات سلبية على مستخدميها حيث أشارت الدراسات السابقة إلى أنها أصبحت بيئة خصبة لنشر الشائعات والأخبار الكاذبة؛ وبناء عليه أمكن تحديد المشكلة البحثية في رصد وتحليل الشائعات التي نشرت في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على تأثير تداول الشائعات في

شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار الزائفة من وجهة نظر الصحفيين بالمواقع الإخبارية.

أهمية الدراسة:

1. تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تتناول ظاهرة لها تأثيراً سلبياً على أمن الأفراد والمجتمعات، بالإضافة إلى كونها تحدث بليلة لدى الرأي العام المصري.
2. ازدياد أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي أصبحت الحاجة ماسة لضرورة معرفة تأثير نشر الشائعات على نشر الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية.
3. أهمية تأثير الأخبار الزائفة على تضليل وخداع الرأي العام باعتبارها تقدم خليطاً معقداً من العمليات المعرفية لدى الجمهور، ومن ثم يكون لها تأثير على الأمن العام والقومي للدولة.
4. تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها تمثل دليلاً استرشادياً يتيح للمسؤولين الوقوف على تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية.
5. يستمد البحث أهميته في كونه - حسب علم الباحثة- من الدراسات القليلة التي تتناول الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نشر الأخبار الزائفة كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية.

أهداف الدراسة:

- انطلاقاً من المشكلة البحثية، تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في الكشف عن مدى تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالي:
1. التعرف على نوعية الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي - خلال التحليل.
 2. التعرف على الفئات المستهدفة من الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي - خلال التحليل.
 3. رصد الوسائل والأساليب المستخدمة بشبكات التواصل الاجتماعي - خلال التحليل.
 4. التعرف على أهداف الشائعات بشبكات التواصل الاجتماعي - خلال التحليل.
 5. التعرف على مدى اهتمام الصحفيين بالمواقع الإخبارية بمتابعة أخطار الشائعات.

6. رصد تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة – خلال الدراسة.
7. الكشف عن الأسباب المؤدية لنشر الأخبار الزائفة بوسائل الإعلام والمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة – خلال الدراسة.
8. التعرف على تأثير الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع من وجهة نظر العينة.
9. الكشف عن أساليب مواجهة الشائعات والخبر الزائفة بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة –
- 10 التعرف على طبيعة الأدوار المهنية للصحفيين بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما نوعية الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي – خلال التحليل؟
2. ما الفئات المستهدفة من الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي – خلال التحليل؟
3. ما الوسائل والأساليب المستخدمة بشبكات التواصل الاجتماعي – خلال التحليل؟
4. ما أهداف الشائعات بشبكات التواصل الاجتماعي – خلال التحليل؟
5. ما مدى اهتمام الصحفيين بالمواقع الإخبارية بمتابعة أخطار الشائعات؟
6. كيف تؤثر الشائعات على نشر الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة – خلال الدراسة؟
7. ما الأسباب المؤدية لنشر الأخبار الزائفة بوسائل الإعلام والمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة – خلال الدراسة؟
8. كيف تؤثر الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع من وجهة نظر العينة؟
9. ما أساليب مواجهة الشائعات والخبر الزائفة بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة – خلال الدراسة؟
- 10 ما طبيعة الأدوار المهنية للصحفيين بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية من وجهة نظر – عينة الدراسة؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة وبين نوعية المتغيرات الديموغرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين أسباب نشر الشائعات في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين نوعية المتغيرات الديموغرافية لعينة الصحفيين بالمواقع الإخبارية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك تأثير نشر الأخبار الزائفة على المجتمع وبين نوعية المتغيرات الديموغرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية وبين نوعية المتغيرات الديموغرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية.

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تسعى إلى وصف ظاهرة معينة، وتسعى الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل الشائعات التي نشرت في مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير تداول الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار الزائفة من وجهة نظر الصحفيين بالمواقع الإخبارية.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح، باعتباره من انسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، وقد تم توظيف هذا المنهج في إطار استخدام أسلوب المسح الشامل للدراسة التحليلية من خلال رصد الشائعات التي نشرت في مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام في الفترة من بداية شهر اغسطس 2018 وحتى شهر ديسمبر 2018م، بالإضافة إلى أسلوب المسح بالعينة لعدد من الصحفيين بالمواقع الإخبارية بكل من موقع مصراوي، واليوم السابع، والمصري اليوم، و الوطن، و الوفد، و الاهرام، و فيتو، و البوابة نيوز، والشروق. وأخبار اليوم، والاخبار، والجمهورية.

أدوات جمع البيانات:

1- **أداة تحليل المضمون:** اعتمدت الدراسة على أداة تحليل مضمون الشائعات التي نشرت في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الاعتماد على تقرير المركز الإعلامي لمجلس الوزراء الذي قام بناء على تكليفات الدكتور مصطفى مدبولي رئيس الوزراء برصد الشائعات المثارة والرد عليها.

2- **أداة الاستبيان:** اعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء الميداني بطريقة إلكترونية (Google forms)، واشتملت على عدد من الأسئلة التي تغطي أهداف الدراسة. وتتحقق من فروضها

3- **مجتمع وعينة الدراسة:** اعتمدت الباحثة في دراستها التحليلية على تقرير المركز الإعلامي لمجلس الوزراء الذي قام بناء على تكليفات الدكتور مصطفى مدبولي رئيس الوزراء برصد الشائعات المثارة والرد عليها . وبلغ إجمالي الشائعات التي نشرت خلال تلك الفترة (187) شائعة تم تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام ، وذلك في الفترة من بداية شهر اغسطس 2018 وحتى شهر ديسمبر 2018م، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في اختيار عينة عمدية من الصحفيين بالمواقع الاخبارية بكل من موقع مصراوي، واليوم السابع ، والمصري اليوم، و الوطن ، و الوفد ، و الاهرام ، و فيتو ، و البوابة نيوز ، والشروق، واخبار اليوم ، والاخبار ، والجمهورية، وقامت الباحثة بإرسال عدد عشر استمارات للصحفيين بكل موقع من المواقع الاخبارية، وبلغ إجمالي عدد الذين قاموا بالإجابة على اسئلة الاستبيان الإلكتروني (75) مفردة ، من إجمالي عدد (120) مفردة وذلك خلال شهر ديسمبر 2018 بهدف قياس العلاقة بين الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في نشر الاخبار الزائفة بالمواقع الاخبارية من وجهة نظرهم.

جدول رقم (1)

يوضح الخصائص الديموغرافية للصحفيين – عينة الدراسة

خصائص العينة		ك	%
النوع	ذكور	40	53.3%
	إناث	35	46.7%
المرحلة العمرية	الإجمالي	75	100%
	30 سنة لأقل من 45 سنة	30	40.0%
	45 سنة لأقل من 50 سنة 50 لأقل من 65 سنة	15 0	20.0% 0
المؤهل التعليمي	أعلى من المتوسط	7	9.3%
	جامعي	60	80.0%
نمط ملكية الموقع	أعلى من الجامعي	8	10.7%
	الإجمالي	75	100%
	قومي	25	33.3%
	حزبي	8	10.7%
	خاص	42	56.0%
الإجمالي	75	100%	

يوضح الجدول السابق الخصائص الديموغرافية للصحفيين – عينة الدراسة :
أولاً: خصائص العينة من حيث النوع: تصدرت نسبة الذكور المرتبة الأولى ضمن خصائص العينة – محل الدراسة- بنسبة بلغت 53,3%، بينما بلغت نسبة الإناث 46,7%.

ثانياً: خصائص العينة من حيث المرحلة العمرية: جاءت المراحل العمرية المتمثلة في " أقل من 30 سنة، ومن 30 سنة لأقل من 45 سنة" في مقدمة المراحل العمرية للصحفيين – محل الدراسة – بنسبة بلغت 40,0%، بينما جاءت المرحلة العمرية المتمثلة في من 45 سنة لأقل من 50 سنة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 20,0%، ويرجع تصدر هذه الفئات العمرية مقدمة الفئات العمرية نظراً لأنها أكثر الفئات العمرية تعاملاً واستخداماً لهذه المواقع بالإضافة إلى طبيعة هذه الفئات التي نشأت في ظل بيئة تقنية وتكنولوجية مكنتها من استخدامها بشكل أفضل عكس الفئات العمرية الأخرى.

ثانياً: خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي: جاء المستوى التعليمي الجامعي في مقدمة المؤهلات العلمية التي حصل عليها الباحثون –عينة الدراسة- بنسبة بلغت 80,0%، بينما جاء المستوى التعليمي " الأعلى من الجامعي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 10,7%؛ في حين حل المستوى التعليمي " الأعلى من المتوسط" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 9,3%.

ثانياً: خصائص العينة من حيث نمط ملكية المواقع: تصدرت المواقع الخاصة مقدمة أنماط ملكية المواقع التي ينتمي إليها الباحثين – عينة الدراسة- بنسبة بلغت 56,0%، بينما جاء نمط الملكية القومي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 33,3%؛ في حين حل نمط الملكية الحزبي في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 10,7%.

إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بإجراء الاختبارات الآتية للتأكد من صدق وثبات الاستمارة، وتتمثل هذه الإجراءات فيما يلي:

أولاً :- الصدق

ولتحقيق عنصر الصدق في هذه الدراسة قامت الباحثة بالآتي:

قامت الباحثة بوضع تصور مبدئي لاستمارة تحليل المضمون، واستمارة الاستبيان الخاصتين بتحليل الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي ورصد آراء الصحفيين حول تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة، وقامت بتصميم استمارتي تحليل المضمون والاستبيان، وتحديد فئاتهما بدقة ووضوح بما يضمن عدم وجود أي تداخل بين فئاتها، ثم تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام (24)، وقد استفادت الباحثة من ملاحظتهم الدقيقة والموضوعية في تعديل بعض فئات التحليل وحذف بعضها وإضافة بعض فئات التحليل الجديدة الاستمارة.

ثانياً: اختبار الثبات **Stability**: اعتمدت الباحثة الدراسة التحليلية على استخدام طريقة "الثبات عن طريق الاتفاق" من خلال اختيار باحث لإعادة تحليل مضمون

عينة فرعية من عينة الدراسة؛ حيث أجرت الباحثة اختبار الثبات مع باحثه أخرى (25*) لمعرفة ثبات التحليل بينهما على المستوى الكلي للمقياس؛ حيث استخدم معامل "هولستي" للتعرف على مدى الاتفاق والاختلاف في تطابق التحليل بين الباحث والباحث الآخر، وكانت نسبة الاتفاق 90. وهي نسبة عالية، بينما اعتمدت الباحثة في قياس أسلوب الثبات في الدراسة الميدانية على أسلوب إعادة الاختبار "Test and Re- test"، حيث قامت الباحثة بإعادة اختبار استمارة الاستبيان محل الدراسة " بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول" على عدد "7" مفردة التي أجريت عليهم الدراسة القبليّة وهي تمثل 10% من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين "الأول، الثاني"، تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 0.91 وهي قيمة عالية تظهر ثبات الاستبيان وصلاحيته للقياس، وتؤكد الاستقرار، وعدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان و تعميم نتائجها.

التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS v.19)، حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات الإحصائية. وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية (Nominal)، ووزنية (Scale)، وعلى هذا فقد قامت بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير حيث تم الاعتماد على:-

■ اختبار χ^2 (Chi Square): ويقوم بالكشف عن الفروق بين التكرارات بين متغيرين سواء اشتملت هذه المتغيرات على مجموعتين أو أكثر من ذلك بمستوى دلالة 0.01، و معامل ارتباط بيرسون (person Correlation): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين بمستوى دلالة 0.01.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية.

جدول رقم (2)

يوضح نوعية الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل

نوعية الشائعات	ك	%
اجتماعية	34	18.2%
تعليمية	30	16.0%
اقتصادية	26	13.9%
صحية	24	12.8%
سياسية	14	7.5%
غذائية	10	5.3%
زراعية	9	4.8%
دينية	9	4.8%
بيئية	7	3.8%

حوادث وجرائم	7	3.8%
رياضية	6	3.2%
أمنية	5	2.7%
أثرية	4	2.1%
عسكرية	2	1.1%
الإجمالي	187	100

تشير بيانات الجدول السابق أن الشائعات الاجتماعية جاءت في مقدمة نوعية الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل بنسبة بلغت 18.2%، تلتها الشائعات التعليمية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 16.0%، بينما جاءت الشائعات الاقتصادية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 13.9%؛ بينما حلت الشائعات الصحية في المرتبة الرابعة ضمن نوعية الشائعات المثارة على شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل بنسبة بلغت 12.8%؛ في حين جاءت الشائعات السياسية في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 7.5%، ثم حلت الشائعات الغذائية في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 5.3%، بينما جاءت باقي الشائعات في مراتب متأخرة وبنسب قليلة عن تلك الشائعات التي حلت في المراتب الأولى.

وترجع الباحثة تصدر الشائعات الاجتماعية مقدمة الشائعات التي أثرت خلال فترة التحليل نظراً لأن القضايا الاجتماعية تمس مصالح كل فئات الشعب ولا تقتصر على فئة دون أخرى ومن ثم تداول مثل هذه الشائعات يحظى باهتمام كل فئات الشعب، ومن ثم تصدرت هذه الشائعات مقدمة الشائعات التي أثرت خلال فترة التحليل، ومن أبرز الشائعات الاجتماعية التي أثرت في تلك الفترة ورصدها تقرير المركز الإعلامي لمجلس الوزراء (الحكومة تفرض ضرائب على مقابر دفن الموتى، إجازة أسبوع للعاملين بالدولة بمناسبة عيد الأضحى)، بينما تأتي الشائعات التعليمية في المرتبة الثانية نظراً لعمليات التغيير والتطوير والإصلاح التي يقوم بها وزير التربية والتعليم خلال فترة التحليل وما قبلها وما بعدها واستغلال مروجي الشائعات بعض القرارات في بث الشائعات وتداولها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أبرز الشائعات التعليمية التي أثرت في تلك الفترة (تأجيل تطبيق نظام التعليم الجديد، إلغاء نظام البوكليت في امتحانات الثانوية العامة.)، وترجع الباحثة مجيء الشائعات الاقتصادية في المرتبة الثالثة نظراً لاستغلال مروجي ومنتجي الشائعات في إثارة الخوف لدى الجمهور خاصة مع اتخاذ الدولة برامج الإصلاح الاقتصادي منذ سنوات وذلك للتشكيك فيما تقوم به الدولة، ومن أبرز الشائعات الاقتصادية التي أثرت في تلك الفترة (فرض ضرائب على ودائع المصريين في البنوك، اتجاه الحكومة لزيادة أسعار الكهرباء خلال العام الحالي)، بينما ترجع الباحثة تصدر الشائعات الصحية المرتبة الرابعة نظراً لعدد الحملات الصحية التي قامت بها الدولة في تلك الفترة وما بعدها مثل حملة الكشف المبكر عن سرطان الثدي وحملة الـ 100 مليون صحة، وغيرها من الحملات الصحية، ومن ثم يحاول مروجي الشائعات الحط من معنويات الشعب من خلال زعزعة ثقتهم

فيما تقدمه الدولة من خدمات ، ومن أبرز الشائعات الصحية التي أثّرت في تلك الفترة (تفشي الالتهاب الكبدي الوبائي بمحافظة بني سويف، تفشي وباء الالتهاب السحائي بمحافظة جنوب سيناء)، ومن أبرز الشائعات السياسية التي أثّرت في تلك الفترة (اختيار وزارة الهجرة الشباب المشاركين في منتدى شباب العالم)، ومن أبرز الشائعات الغذائية التي أثّرت في تلك الفترة (فقدان المواطنين حصتهم اليومية من الخبز حال عدم صرفها بشكل يومي، نقص كميات السكر المطروحة بالمجمعات الاستهلاكية).

وتختلف نتائج هذا الجدول مع ما انتهت إليه دراسة (Adrien Friggeri 2014) (26) حول تصدر الشائعات السياسية مقدمة الشائعات الأكثر انتشاراً.

جدول رقم (3)

يوضح الفئات المستهدفة من الشائعات المثارة بشبكات

التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل

الفئات المستهدفة	ك	%
مؤسسات الدولة عموماً	39	20,9%
الوزارات الخدمية	37	19,8%
عام	27	14,5%
المرأة	18	9,6%
المجتمع	15	8,0%
الشباب	15	8,0%
الأطفال	12	6,4%
الوزارات السيادية	11	5,9%
المسلمين	5	2,7%
المسيحيين	4	2,1%
العرب	3	1,6%
العالم	1	0,5%
الإجمالي	187	100

يوضح الجدول السابق أن مؤسسات الدولة جاءت في مقدمة الفئات المستهدفة من الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل بنسبة بلغت 20,9%، بينما حلت الوزارات الخدمية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 19,8%؛ في حين جاءت فئة "العام" في المرتبة الثالثة الفئات المستهدفة من الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل بنسبة بلغت 14,5%؛ بينما جاءت "المرأة" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 9,6%، في حين حلت فئتي "المجتمع، الشباب" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 8,0%، في حين جاءت باقي الفئات بنسب ضئيلة.

وترى الباحثة أن تصدر فئة "مؤسسات الدولة عموماً" مقدمة الفئات المستهدفة من الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل يرجع إلى طبيعة

الأحداث التي شهدتها مصر منذ ثورة الثلاثين من يونيو وما أعقبها من أحداث تسببت في عدائية بعض الدول للدولة المصرية، بالإضافة إلى ما تواجهه الدولة المصرية من عداوة واضح من قبل جماعة الإخوان، وكتائبها الإلكترونية كل هذه الأمور جعلت الفئة المستهدفة من الشائعات هي النيل من مؤسسات الدولة المصرية، كذلك ترجع الباحثة تصدر الوزارات الخدمية المرتبة الثانية ضمن الفئات المستهدفة من الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل إلى أن الغرض الذي يسعى من خلاله مروجي الشائعات من خلال استهداف الوزارات الخدمية لإثارة السخط تجاه الحكومة ومحاولة زعزعة الثقة بين الحكومة والشعب، كما ترجع الباحثة مجيء المرأة ضمن الفئات المستهدفة من الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل في مرتبة متقدمة إلى محاولة مروجي الشائعات إلى إثارة العاطفة لدى المرأة واستعطافها تجاه الشائعة التي يروجها، على عكس استهداف فئة الشباب حيث يسعى مروجي الشائعات إلى استغلال حماسهم وعدم خبرتهم في استقطابهم تجاه الحدث أو الشائعة التي يروجها.

جدول رقم (4)

يوضح الوسائل والأساليب المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل

الوسائل المستخدمة	ك	%
الاستفزاز المجتمعي	37	15,3%
استخدام البلاغة والتشويق	36	14,9%
إثارة الفزع والرعب	35	14,5%
السخرية والاستهزاء	32	13,2%
نشر تصريحات قديمة على أنها جديدة	28	11,6%
التلاعب بالصور ومقاطع الفيديو	25	10,3%
التهديد	19	7,9%
استغلال المشاعر الدينية	17	7,0%
الاستعطاف	9	3,7%
إخبارية	4	1,6%
الإجمالي	187	100

توضح بيانات الجدول السابق أن الاستفزاز المجتمعي جاء في مقدمة الوسائل والأساليب المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات خلال فترة التحليل بنسبة بلغت 15,3%، بينما جاء " استخدام البلاغة والتشويق " في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 14,9%؛ في حين جاء أسلوب " إثارة الفزع والرعب " في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 14,5%، بينما جاء أسلوب " السخرية والاستهزاء " في المرتبة الرابعة ضمن الوسائل والأساليب المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات خلال فترة التحليل بنسبة بلغت 13,2%؛ في حين جاء أسلوب " نشر تصريحات قديمة على أنها جديدة " في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 11,6%؛ في حين حل أسلوب " التلاعب بالصور ومقاطع الفيديو " في المرتبة السادسة ضمن الوسائل والأساليب المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات خلال

فترة التحليل بنسبة بلغت 10,3%، بينما جاءت باقي الوسائل والأساليب بنسب ضئيلة.

وترجع الباحثة أن تصدر وسيلة " الاستفزاز المجتمعي " مقدمة الوسائل والأساليب المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات قد جاء متسقاً مع نتائج الجدول السابق من حيث تركيز مروجي الشائعات على مؤسسات الدولة عموماً ومن ثم يتعمدون خلال نشر الشائعات استفزاز المجتمع لخلق حالة من السخط العام تجاه مؤسسات الدولة عموماً، وكذلك استخدام أسلوب البلاغة والتشويق والذي يتناسب مع بعض الفئات التي يستهدفها مروج الشائعات، بينما استخدام أسلوب الرعب والفرع يتناسب مع فئة المرأة والمجتمع لخلق حالة من الهلع تجاه بعض الأحداث، ومن ثم يتناسب استخدام هذه الوسائل والأساليب مع الفئات التي يستهدفها مروجوا الشائعات.

جدول رقم (5)

أهداف الشائعات بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل

أهداف الشائعات	ك	%
خلق عدم الثقة بالإجراءات الحكومية	46	21,8%
نشر معلومات مغلوطة	37	17,5%
إثارة مشاعر السخط العام	35	16,6%
خلق رأي عام ضد السلطة الحاكمة	24	11,4%
التشهير بالشخصيات العامة ورجال الدولة	21	10,0%
زعزعة الأمن والاستقرار	17	8,0%
التضليل العلمي	11	5,2%
إثارة المشاعر ضد الشرطة والجيش	9	4,3%
نشر الخرافة والجهل	6	2,8%
نشر التطرف والإرهاب	5	2,4%
الإجمالي	187	100

توضح بيانات هذا الجدول أن هدف "خلق عدم ثقة بالإجراءات الحكومية" جاء في مقدمة أهداف الشائعات بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل بنسبة بلغت 21,8%، بينما جاء هدف "نشر معلومات مغلوطة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 17,5%؛ في حين جاء هدف "إثارة مشاعر السخط العام" في المرتبة الثالثة ضمن أهداف الشائعات بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل بنسبة بلغت 16,6%، بينما جاء هدف "خلق رأي عام ضد السلطة الحاكمة" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 11,4%، بينما جاء هدف "التشهير بالشخصيات العامة ورجال الدولة" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 10,0%؛ في حين حل "زعزعة الأمن والاستقرار" في المرتبة السادسة ضمن أهداف الشائعات بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل بنسبة بلغت 8,0%، بينما جاءت باقي الأهداف في مراتب متأخرة وبنسب ضئيلة.

وترى الباحثة أن الأهداف الستة السابقة والتي تصدرت مقدمة أهداف الشائعات بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل توضح حجم العداء الذي تتعرض له الدولة المصرية سواء من خلال أفراد أو جماعات أو دول الغرض منه محاولة النيل من الدولة المصرية سواء من خلال زعزعة الثقة بين الحكومة والشعب أو من خلال إثارة السخط العام أو غيرها من الأهداف السابقة والتي توضح أن هذه الشائعات الغرض الرئيس منها هو النيل من الدولة المصرية واسقاطها.

جدول رقم (6)

مدى اهتمام الصحفيين بالمواقع الإخبارية بمتابعة أخطار الشائعات

درجة الاهتمام	ك	%
كبيرة جداً (8-10)	54	72.0%
متوسطة (5-7)	21	28.0%
ضعيفة (1-4)	0	0%
الإجمالي	75	100%

توضح بيانات الجدول السابق أن اهتمام الصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية بمتابعة أخطار الشائعات كان كبيراً جداً، حيث تصدرت فئة كبيرة جداً (8-10) مقدمة الفئات بنسبة بلغت 72.0%، بينما جاءت الفئة الخاصة بأن اهتمام الصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية بمتابعة أخطار الشائعات "متوسطاً (5-7) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 28.0%.

وترى الباحثة أن الاهتمام العالي من الصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية بمتابعة أخطار الشائعات يرجع إلى الكم الهائل من الشائعات التي تعرضت له الدولة المصرية في الأونة الأخيرة، مما دعا رئيس الجمهورية للتحدث أكثر من مرة عن خطورة انتشار الشائعات مؤكداً أن مصر تعرضت إلى ٢١ ألف إشاعة خلال ثلاثة أشهر بهدف نشر البلبلة والإحباط، وتدمير الدول من الداخل عبر الضغط والإشاعات والأعمال الإرهابية وبث الإحباط، مشدداً على أهمية مواجهتها، ومن ثم جاء الاهتمام العالي من الصحفيين - محل الدراسة - لأخطار الشائعات متوافقاً مع ماتتعرض له الدولة المصرية من شائعات.

جدول رقم (7)

ترتيب شبكات التواصل الأكثر نشرًا للشائعات من وجهة نظر العينة

ترتيب شبكات التواصل	ك	%
فيس بوك	45	60%
تويتر	45	60%
انستجرام	34	45.3%
يوتيوب	29	38.7%
سناپ شات	28	37.3%
واتس أب	22	29.3%
المدونات	21	29%
ماي سبيس	16	21.3%
لينكد إن	9	12%
ن=75		

تشير بيانات الجدول إلى أن موقعي " الفيس بوك، تويتر " جاء في مقدمة شبكات التواصل الأكثر نشرًا للشائعات من وجهة نظر الصحفيين – عينة الدراسة - بنسبة بلغت 60%، بينما جاء موقع "انستجرام" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 45,3%؛ في حين جاء موقع " يوتيوب" في المرتبة الثالثة ضمن شبكات التواصل الأكثر نشرًا للشائعات من وجهة نظر الصحفيين – عينة الدراسة - بنسبة بلغت 38,7%؛ في حين حل موقع " سناب شات" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 37,3%؛ بينما جاء موقع " واتس أب" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 29,3%؛ في حين جاءت "المدونات" في المرتبة السادسة ضمن شبكات التواصل الأكثر نشرًا للشائعات من وجهة نظر الصحفيين – عينة الدراسة - بنسبة بلغت 29%، تلاها موقع " ماي سبيس" بنسبة بلغت 21,3%؛ ثم موقع "لينكد إن" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 12%.

وترى الباحثة أن تصدر موقع الفيس بوك مقدمة شبكات التواصل الأكثر نشرًا للشائعات من وجهة نظر الصحفيين – عينة الدراسة - يرجع إلى أنه أصبح أداة حيوية في التواصل والتفاعل، إضافة إلى تزايد عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر حيث هناك ما يقرب من 33 مليون مستخدم نشط في مصر (27)، يُمكن لمروجي الشائعات أن يرسل رسائله إلى شريحة كبيرة من المجتمع المصري، وتأتي أهمية الشبكات الاجتماعية في كونها أحدثت تحولاً كبيراً في بيئة المستخدمين لمنصات الإعلام الجديد من حيث تصدرها مقدمة المنصات الإعلامية الجديدة استخداماً؛ حيث تشير الاحصائيات إلى أن هناك ما يقرب من 3,196 مليار يستخدمون الشبكات الاجتماعية في عام 2018م وذلك بزيادة 13% عن العام الماضي 2017م ، وقد احتلت مصر المرتبة 14 من حيث نمو عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عن العام الماضي بنسبة بلغت 11%، كما بلغ متوسط عدد الساعات التي يقضيها مستخدموا هذه الشبكات يومياً حوالي 3 ساعات يومياً. (28)

وتتفق نتائج هذا الجدول مع ما انتهت إليه دراسة (Adrien Friggeri 2014) (29) والتي خلصت إلى أن الشائعات الخاطئة تنتشر على موقع فيسبوك أكثر من الشائعات الصحيحة، وأن الشائعات السياسية هي أكثر الشائعات انتشاراً على فيسبوك، ودراسة (أمين منصور 2014م) (30) والتي انتهت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية أكثر وسائل الإعلام نقلاً للشائعات، ودراسة (2016) Vosoughi, S (31) والتي خلصت إلى وجود علاقة موجبة بين استخدام تويتر والتعرض للشائعات حيث ساهم تويتر في الترويج للشائعات بين مجتمع الطلاب الجامعيين بدرجة كبيرة كما أظهر تحليل استمارة الشائعات توافق شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الترويج للشائعات، ودراسة دراسة (Bloch, F, Demange, (32) (G., & Kranton, R 2016) ، والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين شبكة التواصل الاجتماعي تويتر والترويج للشائعات بين طلاب الجامعات.

جدول رقم (8)

نوعية الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة

نوعية الشائعات	ك	%
اجتماعية	48	64%
تعليمية	39	52%
اقتصادية	37	49.3%
صحية	35	46.7%
غذائية	27	36%
سياسية	25	33.3%
زراعية	25	33.3%
حوادث وجرائم	20	26.7%
دينية	17	22.7%
أمنية	17	22.7%
رياضية	15	20%
أثرية	10	13.3%
بيئية	10	13.3%
عسكرية	9	12%
ن=75		

توضح بيانات الجدول السابق أن "الشائعات الاجتماعية" جاءت في مقدمة نوعية الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة بنسبة بلغت 64%، بينما جاءت الشائعات التعليمية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 52%؛ في حين حلت "الشائعات الاقتصادية" في المرتبة الثالثة ضمن نوعية الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة بنسبة بلغت 49.3% بينما جاءت الشائعات الصحية في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 46.7%؛ في حين جاءت الشائعات الغذائية في المرتبة الخامسة ضمن نوعية الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة بنسبة بلغت 36%، في حين حلت الشائعات السياسية والزراعية في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 33.3%، بينما جاءت باقي الشائعات في مراتب متأخرة وبنسب ضئيلة.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع ما انتهت إليه نتائج الدراسة التحليلية والتي توصلت إلى أن الشائعات الاجتماعية جاءت في مقدمة نوعية الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي تلتها الشائعات التعليمية ثم الشائعات الاقتصادية والشائعات الصحية ثم جاءت الشائعات السياسية في المرتبة الخامسة تلتها الشائعات الغذائية، ولعل هذا يعكس حجم الشائعات التي تعرضت لها الدولة المصرية في هذا الوقت بالإضافة إلى انتشارها وتداولها لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما ترى الباحثة أن تصدر الشائعات الاجتماعية مقدمة نوعية الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة يعكس الأخطار التي يسعي إليها

مروجي الشائعات ألا وهو محاولة الإخلال بالأمن المجتمعي ومن ثم النيل من الدولة المصرية وهو ما أوضحته وبينته الجداول السابقة.

جدول رقم (9)

مدى تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة

مدى التأثير	ك	%
تؤثر	70	93.3%
لا تؤثر	5	6.7%
الإجمالي	75	100

توضح بيانات الجدول السابق أن للشائعات المثارة على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على نشر الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين - عينة الدراسة - بنسبة بلغت 93,3%، بينما جاء عدم تأثير الشائعات المثارة على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على نشر الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية في المرتبة الثانية وبفارق كبير بنسبة بلغت 6,7%.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع ما انتهت إليه دراسة (Hunt Allcott and Matthew Gentskow 2016) (33)، والتي انتهت إلى أن الأخبار الزائفة يتم تداولها بصورة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن القصص الإخبارية الزائفة هي الأكثر تداولاً، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن العديد من الأفراد يميلون إلى تصديق القصص الإخبارية الزائفة.

جدول رقم (10)

يوضح أسباب تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة

في المواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة

أسباب تأثير الشائعات	ك	%
كثرة الصفحات التي تنتحل صفات رسمية وحكومية	60	80%
غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية	57	76%
قلة المعلومات الصادرة عن الجهات الرسمية	57	76%
سهولة إنتاج المعلومات نتيجة للتكنولوجيا	53	70.7%
لاتنشرها في المواقع الأخرى المنافسة	44	58.7%
عدم وجود قوانين رادعة لمروجي الشائعات	40	53.3%
صعوبة رصد مروجي الشائعات في شبكات التواصل	35	46%
لمحاولة تحقيق السبق والافتراء	32	42.7%

ن=75

تشير بيانات الجدول السابق أن "كثرة الصفحات التي تنتحل صفات رسمية وحكومية" جاءت في مقدمة أسباب تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة في المواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين - عينة الدراسة - بنسبة بلغت 80%، بينما جاء "غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية" و"قلة المعلومات الصادرة عن الجهات الرسمية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 76%؛ في حين جاء سبب

"سهولة إنتاج المعلومات نتيجة للتكنولوجيا" بنسبة بلغت 70,7%؛ في حين حل سبب "انتشار الشائعات في المواقع الأخرى المنافسة" في المرتبة الرابعة من أسباب تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة في المواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين - عينة الدراسة - بنسبة بلغت 58,7%، ثم "عدم وجود قوانين رادعة لمروجي الشائعات" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 53,3%، ثم "صعوبة رصد مروجي الشائعات في شبكات التواصل" بنسبة بلغت 46,7%؛ ثم "محاولة تحقيق السبق والانفراد" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 42,7%.

جدول رقم (11)

يوضح الأسباب التي تؤدي لنشر الأخبار الزائفة بوسائل الإعلام

والمواقع الإخبارية من وجهة نظر العينة

أسباب نشر الأخبار الزائفة	ك	%
الحصول على أكبر قدر من القراءات والإعجابات	54	72,0%
لتحقيق الانفراد والسبق الصحفي	45	60%
اشباع فضول الجماهير المتابعين للموقع	42	56%
للترويج للمرشحين أثناء الانتخابات	37	49,3%
لقياس الرأي العام حول قضية معينة	36	48,0%
للتحذير من انتشار أمراض في المجتمع	25	33,3%
للتنبية بأخطار متوقعة	25	33,3%
لإسقاط شخصيات معينة في المجتمع	16	21,3%
للتسلية والترفيه	15	20%
كوسيلة ضغط	12	16%
للتفيس عن المسكوت عنه	10	13,3%
للمعمل على تحفيز الحكومة	7	9,3%

ن=75

توضح بيانات الجدول السابق أن "الحصول على أكبر قدر من القراءات والإعجابات" جاء في مقدمة الأسباب التي تؤدي لنشر الأخبار الزائفة بوسائل الإعلام والمواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين - عينة الدراسة - بنسبة بلغت 72%، بينما جاء سبب "تحقيق الانفراد والسبق الصحفي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 60%، في حين جاء سبب "اشباع فضول الجماهير المتابعين للموقع" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 56%؛ في حين جاء سبب "الترويج للمرشحين أثناء الانتخابات" في المرتبة الرابعة ضمن الأسباب التي تؤدي لنشر الأخبار الزائفة بوسائل الإعلام والمواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين - عينة الدراسة - بنسبة بلغت 49,3%، بينما جاء سبب "قياس الرأي العام حول قضية معينة" بنسبة بلغت 48%؛ في حين حل سبب "التحذير من انتشار أمراض في المجتمع و التنبية بأخطار متوقعة" في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة بلغت 33,3%.

وترى الباحثة أن تصدر سبب "الحصول على أكبر قدر من القراءات والإعجابات"، "وتحقيق الانفراد والسبق الصحفي" يرجع إلى تراجع الالتزام بقواعد الممارسة

المهنية والأخلاقية لدى الصحفيين، وهو ما يتسبب في نشر الأخبار الزائفة بوسائل الإعلام، وتتفق نتائج هذا الجدول مع ما انتهت إليه دراسة دراسة (مجدي الداغر 2015) (34)، والتي انتهت إلى أن التغطية الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي للأزمات الاقتصادية تثير عدداً من الإشكاليات المهمة منها ما يتعلق بمدى التزامها بالممارسة المهنية، كما أن التغطية تعاني خللاً خاصة في أوقات الأزمات والتوترات وغيرها، وكذلك نتائج دراسة (Hunt Allcott and Matthew Gentzkow 2016) (35)، التي أشارت إلى أن الأخبار الزائفة يتم تداولها بصورة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن القصص الإخبارية الزائفة هي الأكثر تداولاً، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن العديد من الأفراد يميلون إلى تصديق القصص الإخبارية الزائفة، وقد ارتبط هذا الأمر بصورة كبيرة على درجة تفضيل المرشح، وأن القصص الزائفة اتجهت إلى تفضيل ترامب على كلينتون.

جدول رقم (12)

يوضح تأثير الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع من وجهة نظر العينة

تأثير الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع	ك	%
التشكيك في المشروعات القومية	44	58,7%
تهديد الأمن المجتمعي	42	56%
خلق حالة من الإحباط والسخط العام	37	49,3%
إثارة البلبلة والفوضى لدى الرأي العام	37	49,3%
تشويه الشخصيات والرموز	35	46,7%
تشويه صورة المؤسسات الحكومية	35	46,7%
تؤثر على الثقة في مسنولي وقادة المجتمع	29	38,7%
تؤثر على مناخ الاستثمار	25	33,3%
نشر القيم الغربية على ثقافة المجتمع	16	21,3%
إثارة المشاعر ضد فئات معينة	12	16,0%
ن=75		

تشير بيانات الجدول السابق أن التشكيك في المشروعات القومية جاءت في مقدمة التأثيرات التي تحدثها الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع من وجهة نظر الصحفيين - عينة الدراسة- بنسبة بلغت 58,7%، بينما جاء " تهديد الأمن المجتمعي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 56%؛ ثم " خلق حالة من الإحباط والسخط العام"، و" إثارة البلبلة والفوضى لدى الرأي العام" في المرتبة الثالثة ضمن التأثيرات التي تحدثها الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع من وجهة نظر الصحفيين - عينة الدراسة- بنسبة بلغت 49,3%، بينما جاء تأثير " تشويه الشخصيات والرموز"، " تشويه صورة المؤسسات الحكومية" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 46,7%؛ ثم تأثيرها على الثقة في مسنولي وقادة المجتمع" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 38,7%؛ ثم أن الشائعات تؤثر على مناخ الاستثمار في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 33,3%، بينما جاء تأثير "نشر القيم الغربية على ثقافة

المجتمع" في المرتبة السابعة بنسبة بلغت 21،3%؛ ثم " إثارة المشاعر ضد فئات معينة" في المرتبة الأخيرة ضمن التأثيرات التي تحدثها الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع من وجهة نظر الصحفيين – عينة الدراسة- بنسبة بلغت 16%.

وترى الباحثة أن تصدر هذه التأثيرات التي تحدثها الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع من وجهة نظر الصحفيين – عينة الدراسة- يرجع إلى نوعية الشائعات التي بثت في وسائل الإعلام في تلك الفترة والتي استهدفت التشكيك في كل ما تقوم به الدولة من مشروعات بالإضافة إلى محاولة إثارة السخط تجاه الحكومة وهو ما يسعى إليه مروجي الشائعات سواء أفراداً أو منظمات وجماعات أو دول أو وسائل إعلام معادية هدفها الرئيس هو النيل من الدولة المصرية. ويعكس من جهة أخرى زيادة إدراك عينة الصحفيين بالمواقع الإخبارية لطبيعة التأثيرات السلبية التي تحدثها الشائعات والأخبار الزائفة على الامن المجتمعي وهو ما يتوجب معه قيامهم بالعمل على تحقيق أقصى درجات التحقق من طبيعة المعلومات التي ترد إليهم أو سيقومون بنشرها في مواقعهم الإخبارية .

جدول رقم (13)

يوضح أساليب مواجهة الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع من وجهة نظر العينة

أساليب مواجهة الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية	ك	%
التحقق من صحة الأخبار قبل نشرها	60	80%
النفي السريع للشائعات لو تم نشرها	55	73،3%
إتاحة المعلومات من مصادرها بسرعة	55	73،3%
الاعتماد على مصادر المعلومات الرسمية	54	72%
عدم الجري وراء السبق الصحفي	45	60%
عدم نشر الموضوعات التي تغذي الشائعات	37	49،3%
تقديم الأدلة والبراهين التي تكذب الشائعات	37	49،3%
إقامة دورات تدريبية للعاملين بالمواقع الإخبارية لسبل المواجهة	37	49،3%
التزول لمواقع الأحداث الخاصة بالشائعات	35	46،7%
اهمال الشائعات وعدم نشرها	32	42،7%

ن=75

تشير نتائج الجدول السابق أن "التحقق من صحة الأخبار قبل نشرها" جاء في مقدمة أساليب مواجهة الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين – عينة الدراسة- بنسبة بلغت 80%، بينما جاء أسلوب "النفي السريع للشائعات لو تم نشرها"، " إتاحة المعلومات من مصادرها بسرعة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 73،3%؛ ثم " الاعتماد على مصادر المعلومات الرسمية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 72%؛ ثم " عدم الجري وراء السبق الصحفي" في المرتبة الرابعة ضمن أساليب مواجهة الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية بنسبة

بلغت 60%، بينما جاءت الأساليب المتعلقة " عدم نشر الموضوعات التي تغذي الشائعات"، " تقديم الأدلة والبراهين التي تكذب الشائعة"، إقامة دورات تدريبية للعاملين بالمواقع الإخبارية لسبل المواجهة"، في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 49,3%؛ بينما جاء أسلوب " النزول لمواقع الأحداث الخاصة بالشائعة" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 46,7%؛ في حين حل أسلوب " إهمال الشائعات وعدم نشرها" في المرتبة السابعة بنسبة بلغت 42,7%.

جدول رقم (14)

يوضح طبيعة الأدوار المهنية للصحفيين بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية

الادوار المهنية	ك	%
سرعة الحصول على المعلومات	59	78,7%
نقد الأخطاء في ضوء الممكن والمتاح	57	76,0%
مراعاة صدق ودقة المعلومات ومصادرها	57	76,0%
الالتزام بسياسات الموقع عموماً	55	73,3%
التوسع في نشر القصص التفاعلية المدعومة بالرسوم والفيديو	51	68,0%
توظيف المستحدثات التكنولوجية باستمرار	44	58,7%
مراعاة أخلاقيات النشر تحت أي ظرف	43	57,3%
تحليل وتفسير خلفيات القضايا المثارة	42	56,0%
نشر القصص الإنسانية	40	53,3%
انتقاء الموضوعات التي تثير الأمل في غد أفضل	37	49,3%
تجنب نشر الموضوعات الخلافية	35	46,7%
مناقشة السياسات الحكومية قبل إقرارها	25	33,3%
تشجيع متابعي الموقع على المشاركة في قضايا الوطن	18	24,0%

ن=75

تشير بيانات الجدول السابق أن "سرعة الحصول على المعلومات" جاء مقدمة الأدوار المهنية للصحفيين بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية بنسبة بلغت 78,7%، بينما جاء " نقد الأخطاء في ضوء الممكن والمتاح"، "مراعاة صدق ودقة المعلومات ومصادرها" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 76,0%؛ في حين جاء " الالتزام بسياسات الموقع عموماً" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 73,3%؛ في حين جاء " التوسع في نشر القصص التفاعلية المدعومة بالرسوم والفيديو" في المرتبة الرابعة ضمن الأدوار المهنية للصحفيين بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية بنسبة بلغت 68,0%؛ في حين جاء " توظيف المستحدثات التكنولوجية باستمرار" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 58,7%؛ بينما جاء " مراعاة أخلاقيات النشر تحت أي ظرف" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 57,3%، ثم توالى باقي الأدوار تباعاً وبنسب متقاربة. وتكشف طبيعة إجابات العينة، تأكيد الصحفيين على الالتزام بقواعد وأخلاقيات الممارسة المهنية من حيث الالتزام بالدقة في نشر الموضوعات وسرعة الحصول على المعلومات الصحيحة من مصادرها، ونقد الممارسات الخاطئة، كما اتضح للباحثة

أيضا حرص الصحفيون على توظيف معطيات التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المضامين لجذب أكبر قاعدة جماهيرية للموقع من جهة ولعوامل المنافسة بين المواقع وبعضها من جهة أخرى . وأشارت الاجابات أيضا حرص القائم بالاتصال في المواقع الاخبارية على الالتزام المؤسسى إذ اتضح أن الالتزام بسياسات الموقع يعد أحد أهم محددات التغطية الاخبارية للقضايا لديهم وهو أمر منطقي تحدد قواعده العلاقات بين الصحفى والمؤسسة التي يعمل فيها فى ضوء القواعد العامه وضوابط العمل فى المؤسسات الاعلامية والمواقع الاخبارية.

جدول رقم (15)

يوضح العلاقة بين تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة

وبين نوعية المتغيرات الديموجرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية

مستوى الدلالة	قيمة معامل بيرسون	مستوى الدلالة	قيمة كا2	المتغيرات الديموجرافية	
.00	.159	.087	3.094	ذكور	النوع
				إناث	
.006	.104	.083	.495	أقل من 30 سنة	المرحلة العمرية
				30 لأقل من 45	
				45 لأقل من 50	
.001	.498	.001	4.082	أعلى من المتوسط	المؤهل التعليمي
				جامعي	
				أعلى من الجامعي	
.001	.533	.001	8.082	قومي	نمط ملكية الموقع
				حزبي	
				خاص	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة وبين نوع الصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة كا2 = 3,094، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.087).
- عدم وجود علاقة ارتباطية بين تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة وبين نوع الصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة بيرسون = (.159) وهي ليست داله
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة وبين متغير العمر للصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة كا2 = 5(.495) ، وهي غير دالة .

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة وبين متغير العمر للصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة بيرسون = (104). وهي ليست
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة وبين متغير المؤهل للصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة كا² = (4.082)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة وبين متغير المؤهل للصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة بيرسون = (498). وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة وبين متغير نمط ملكية الموقع الذي يعمل فيه الصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة كا² = (8.082)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة وبين متغير نمط ملكية الموقع الذي يعمل فيه الصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة بيرسون = (533). وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001). وتوضح البيانات السابقة صحة الفرض الأول للبحث والقائل بأنه.
- توجد علاقة ارتباطية بين تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة وبين نوعية المتغيرات الديموغرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية

جدول رقم (16)

يوضح العلاقة بين أسباب نشر الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين نوعية المتغيرات الديموغرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية

مستوى الدلالة	قيمة معامل بيرسون	مستوى الدلالة	قيمة كا ²	المتغيرات الديموغرافية	
.001	.487	.001	6.075	ذكور	النوع
				إناث	
.001	.298	.113	.172	أقل من 30 سنة	المرحلة العمرية
				30 لأقل من 45	
.001	.293	.001	1.493	أعلى من المتوسط جامعي	المؤهل التعليمي
				أعلى من الجامعي	
.001	.417	.001	7.133	قومي	نمط ملكية الموقع
				حزبي	
				خاص	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أسباب نشر الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين متغير نوع الصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة $F = 5 = 075,6$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود علاقة ارتباطية بين أسباب نشر الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين متغير نوع الصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة بيرسون $= (487)$ وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أسباب نشر الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين متغير المرحلة العمرية للصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة $F = 5 = (172)$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.113).
- وجود علاقة ارتباطية بين أسباب نشر الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين متغير المرحلة العمرية للصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة بيرسون $= (298)$ وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أسباب نشر الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين متغير مؤهل الصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة $F = 5 = (493,1)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود علاقة ارتباطية بين أسباب نشر الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين متغير مؤهل الصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة بيرسون $= (293)$ وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أسباب نشر الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين متغير نمط ملكية الموقع الذي يعمل فيه الصحفيين – عينة الدراسة -، حيث بلغت قيمة $F = 5 = (133,7)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود علاقة ارتباطية بين أسباب نشر الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين متغير نمط ملكية الموقع الذي يعمل فيه الصحفيين – عينة الدراسة -، حيث بلغت قيمة بيرسون $= (417)$ وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).

معنوية بلغ (0.001). وتكشف البيانات السابقة صحة الفرض الثانى للبحث والقائل بأنه :-

- توجد علاقة ارتباطية بين أسباب نشر الشائعات في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين نوعية المتغيرات الديموغرافية لعينة الصحفيين بالمواقع الإخبارية

جدول رقم (17)

يوضح العلاقة بين إدراك تأثيرات الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع وبين نوعية المتغيرات الديموغرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية

مستوى الدلالة	قيمة معامل بيرسون	مستوى الدلالة	قيمة كا2	المتغيرات الديموغرافية	
				النوع	المرحلة العمرية
.001	.501	.001	9.047	ذكور	المرحلة العمرية
				إناث	
.001	.418	.001	2.087	أقل من 30 سنة	المرحلة العمرية
				30 لأقل من 45	
				45 لأقل من 50	
.001	.517	.001	3.106	أعلى من المتوسط	المؤهل التعليمي
				جامعي	
				أعلى من الجامعي	
.001	.527	.001	4.083	قومي	نمط ملكية الموقع
				حزبي	
				خاص	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إدراك تأثيرات الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع وبين متغير نوع الصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية ، حيث بلغت قيمة كا² = 9،047، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود علاقة ارتباطية بين إدراك تأثيرات الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع وبين متغير نوع الصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية ، حيث بلغت قيمة بيرسون = (0.501) وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إدراك تأثيرات الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع وبين متغير المرحلة العمرية للصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية ، حيث بلغت قيمة كا² = (2،087)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).

- وجود علاقة ارتباطية بين إدراك تأثيرات الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع وبين متغير المرحلة العمرية للصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية ، حيث بلغت قيمة بيرسون = (418) وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إدراك تأثيرات الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع وبين متغير مؤهل الصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية ، حيث بلغت قيمة كا² = (106،3)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود علاقة ارتباطية بين إدراك تأثيرات الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع وبين متغير مؤهل الصحفيين – عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية ، حيث بلغت قيمة بيرسون (517) وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إدراك تأثيرات الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع وبين متغير نمط ملكية الموقع الذي يعمل فيه الصحفيين – عينة الدراسة - ، حيث بلغت قيمة كا² = (083،4)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).
- وجود علاقة ارتباطية بين إدراك تأثيرات الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع وبين متغير نمط ملكية الموقع الذي يعمل فيه الصحفيين – عينة الدراسة -، حيث بلغت قيمة بيرسون = (527) وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001) وتكشف البيانات السابقة صحة الفرض الثالث للبحث والقائل بأنه :- توجد علاقة ارتباطية بين إدراك تأثير نشر الأخبار الزائفة على المجتمع وبين نوعية المتغيرات الديموغرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية

جدول رقم (18)

يوضح العلاقة بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية وبين نوعية المتغيرات الديموجرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية

مستوى الدلالة	قيمة معامل بيرسون	مستوى الدلالة	قيمة كا2	المتغيرات الديموجرافية	
		.001			
.001	.497		6.092	ذكور	النوع
				إناث	
.001	.489	.001	6.082	أقل من 30 سنة	المرحلة العمرية
				30 لأقل من 45	
				45 لأقل من 50	
.001	.439	.001	6.155	أعلى من المتوسط	المؤهل التعليمي
				جامعي	
				أعلى من الجامعي	
.001	.537	.001	5.036	قومي	نمط ملكية الموقع
				حزبي	
				خاص	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية وبين متغير نوع الصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية ، حيث بلغت قيمة كا2 5.092،6، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ(0.001).
- وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية وبين متغير نوع الصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية ، حيث بلغت قيمة بيرسون(497). وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ(0.001).
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية وبين متغير المرحلة العمرية للصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية ، حيث بلغت قيمة كا2 (6،082)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ(0.001).
- وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية وبين متغير المرحلة العمرية للصحفيين - عينة

الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة بيرسون = (489). وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية وبين متغير مؤهل الصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة كا5 (6،155)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).

- وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية وبين متغير مؤهل الصحفيين - عينة الدراسة - بالمواقع الإخبارية، حيث بلغت قيمة بيرسون (439). وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية وبين متغير نمط ملكية الموقع الذي يعمل فيه الصحفيين - عينة الدراسة -، حيث بلغت قيمة كا5 (5،036)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001).

- وجود علاقة ارتباطية بين إدراك تأثيرات الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع وبين متغير نمط ملكية الموقع الذي يعمل فيه الصحفيين - عينة الدراسة -، حيث بلغت قيمة بيرسون = (537). وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.001). وتشير البيانات السابقة الى صحة الفرض الرابع للبحث والقائل بأنه - توجد علاقة ارتباطية بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية وبين نوعية المتغيرات الديموغرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية

خاتمة الدراسة:

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

1. تصدر الشائعات الاجتماعية مقدمة نوعية الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل، تلتها الشائعات التعليمية، بينما جاءت الشائعات الاقتصادية في المرتبة الثالثة.
2. أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسات الدولة جاءت في مقدمة الفئات المستهدفة من الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل، تلتها الوزارات الخدمية.
3. أثبتت نتائج الدراسة أن الاستفزاز المجتمعي جاء في مقدمة الوسائل والأساليب المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات خلال فترة التحليل تلاه

- استخدام البلاغة والتشويق"، في حين جاء أسلوب " إثارة الفزع والرعب" في المرتبة الثالثة. مما يوضح تنوع الأساليب المستخدمة في نش الشائعات من قبل الجهات المعادية للدولة وكتائبها الإلكترونية
4. أوضحت نتائج الدراسة أن هدف "خلق عدم ثقة بالإجراءات الحكومية" جاء في مقدمة أهداف الشائعات بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل تلاه هدف "نشر معلومات مغلوطة" في حين جاء هدف " إثارة مشاعر السخط العام" في المرتبة الثالثة.
5. أظهرت نتائج الدراسة أن "الحصول على أكبر قدر من القراءات والإعجابات" جاء في مقدمة الأسباب التي تؤدي لنشر الأخبار الزائفة بوسائل الإعلام والمواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين – عينة الدراسة- تلاه سبب "تحقيق الانفراد والسبق الصحفي".
6. كشفت نتائج الدراسة أن أبرز التأثيرات التي تحدثها الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع من وجهة نظر الصحفيين – عينة الدراسة- تمثلت في: التشكيك في المشروعات القومية"، " تهديد الأمن المجتمعي"، " خلق حالة من الإحباط والسخط العام"، "إثارة البلبلة والفوضى لدى الرأي العام".
7. أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز أساليب مواجهة الشائعات والأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع من وجهة نظر الصحفيين – عينة الدراسة- تمثلت في: "التحقق من صحة الأخبار قبل نشرها"، " النفي السريع للشائعة لو تم نشرها"، " إتاحة المعلومات من مصادرها بسرعة"، " الاعتماد على مصادر المعلومات الرسمية".
8. كشفت نتائج الدراسة تأثير الشائعات المثارة على مواقع التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين – عينة الدراسة –، وهو الأساس الذي تقوم عليه نظرية المجال العام من خلال إتاحة النقاش العام و تسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، وتتفق نتائج هذا الجدول مع ما انتهت إليه دراسة (Hunt Allcott and Matthew Gentzkow 2016)⁽³⁶⁾، والتي انتهت إلى أن الأخبار الزائفة يتم تداولها بصورة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي.
9. أظهرت نتائج الدراسة تصدر التزام الصحفيين – عينة الدراسة- بالالتزام بالممارسات المهنية والمعايير الأخلاقية كأحد الأدوار المهنية للصحفيين بالمواقع الإخبارية التي يجب أن يلتزموا بها في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية للتصدي لنشر الأخبار الزائفة، فتصدر دور الصحفي سرعة الحصول على المعلومات مقدمة تلك الأدوار، تلاه " نقد الأخطاء في ضوء الممكن والمتاح"، "مراعاة صدق ودقة المعلومات ومصادرها"، وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه

- دراسة (رحيمة الطيب عيسني 2015م) (37) ، كما أكدت الدراسة على أن الشائعات زاد انتشارها على شبكة الإنترنت نظراً لكونها تعتمد على معلومات مخفية المصدر، وتتميز بالغموض والإثارة لاهتمامات الناس والجماعات.
10. أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أسباب نشر الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية وبين نوعية المتغيرات الديموجرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية
11. أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة بين إدراك تأثيرات الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية على المجتمع وبين نوعية المتغيرات الديموجرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية
12. أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية وبين نوعية المتغيرات الديموجرافية للصحفيين بالمواقع الإخبارية.

الهوامش المراجع:

- (1) <https://digitalreport.wearesocial.com/> بارخ 2018/10/10 ا ل اعة 8:00م
- (2) فاطمة الزهراء صالح(2015)، العلاقة بين الإعلام والشائعات والصراع لشغل المجال العام: دراسة كيفية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 53، ص572.
- (3) Adut, Ari. "A theory of the public sphere." *Sociological Theory* 30.4 (2012): 238-262 , p244
- (4) عادل عبد الصادق , الفضاء الإلكتروني والرأي العام "تغير المجتمع والأدوات والتأثير", المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني, سلسلة قضايا إستراتيجية, العدد 1, مارس 2011, ص.11
- (5) Habermas. Ehiza, Chilean Conversation.(2010). Internet forum ants debate. In journal of Communication, V. 51, Issue 25, Summer2010 p 18.
- (6) رحاب محمد أنور(2018)، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمصورين الصحفيين: دراسة ميدانية على عينة من المصورين بالصحف المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 17، العدد 4، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص199
- (7) استندت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
 - M. Schudson & S.E. Tiftt (2005) American journalism in historical perspective, in Geneva over holster& Kathleen H. Jamieson (Eds) (Oxford: Oxford university press),p.18.
 - H.J, Kepplinger &R. Kocher (1990) Comparing west and east: A comparative approach of transformation, in Boguslaw Dobek et al (Eds) comparative media systems: European and global perspectives (Budapest, Hungary: central European university press)p.p285-311.
- (8) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط10، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2012)، ص183.
- (9) Adrien Friggeri, M. Lada A. Adamic Deanfekles and Just in Cheng Rumor Cascades (USA: Association for the Advancement of Artificial intelligence, 2014.
- (10) أمين منصور موافي (2014)، اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة 2014: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 55، ص531-593
- (11) Fang Liu, Andrew Burton, and Jones Dongming(2014), Rumors Social Media in disasters extending: Rasmission to Retransmission, 18th Pacific Asia Conference on information Systems, National Sun Yet-Sen University, Chengdu, China,2014.

- (12) مجدي الداغر (2015)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهتها : دراسة ميدانية على عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس ، المجلد 21، العدد الثالث، ص 577-647
- (13) رحيمة الطيب عيسني(2015)، دور الإنترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، عدد 28 .
- (14) Thoene, W. S. (2015). The Impact of Social Networking Sites on Rumor Propagation In College Students, MA Thesis, Marshall University
- (15) Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015), Automatic deception : Methods for finding fake news, Proceeding of the Association for Information Science and Technology , V.52,N1.
باننتشار الشائعات في المجتمع العماني: دراسة استطلاعية للأنماط وعوامل الانتشار، حوليات آداب عين شمس ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس، المجلد 44.
- (17) Vosoughi, S. (2016). Twitter Role In Rumors Propagation Among American Undergraduates: An Exploration, Phd Thesis, Massachusetts Institute Of Technology: Massachusetts
- (18) Bloch, F.; Demange, G., & Kranton, R. (2016). Relationship between Social Networks and Rumors among Undergraduates, PSE Working Papers N 20.
- (19) Allcott, H., & M. (2017), Social media and fake news in the 2016 election, Journal of Economic Perspectives, V.31, N2.
- (20) أسامة المدني(2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طالب الجامعات السعودية، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد التاسع ، العدد الثاني، قسم الاعلام، كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى.
- (21) رشا عبدالرحمن حجازي (2018)، تعامل الشباب مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدراكهم للأمن الاجتماعي : دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 14.
- (22) Tomi Pesonen(2018), the Effect of fake news on Consumer Trust in Social Media Marketing, Bachelor's Thesis, Metropolia University of Applied Sciences, Available at: <https://www.theseus.fi/bitsteem/handle/10024>.
- (23) Guess, Andrew, Nyhan, Brendan Reifler, Jason(2018), Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S Presidential Campaign, Dartmouth. Edu. Retrieved February 4, .
- (24) أسماء الأسانذة المحكمين :
- 1- أ.د/ هويدا مصطفى- عميد كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- 2- أ.د/ شريف درويش اللبنا- أستاذ الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة شمس.

- 3- أ.د/ محمود حسن إسماعيل - أستاذ الصحافة بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
 - 4- أ.د/ محمود علم الدين - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - 5- أ.د/ نجوى كامل- أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - 6- أ.د/ عادل عبدالغفار- عميد كلية الإعلام جامعة النهضة.
 - 7- أ.د/ بركات عبدالعزيز - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- (*) تم إجراء اختبار الثبات مع الباحث:

- (26) Adrien Friggeri, op.cit.
- (27) Salem, F. The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World (Vol. 7). Dubai: MBR School of Government. 2017, p37.
- (28) <https://digitalreport.wearesocial.com/> بتاريخ 2018/10/10 الساعة 8:00م
- (29) Adrien Friggeri,(2014), , op.cit
- (30) أمين منصور موافي (2014)، مرجع سابق.
- (31) Vosoughi, S. (2016). , op.cit
- (32) Bloch, F.; Demange, G., & Kranton, R. (2016). , op.cit
- (33) Allcott, H., & M. (2017), op,cit.
- (34) مجدي الداغر (2015)، مرجع سابق.
- (35) Allcott, H., & M. (2017), op.cit.
- (36) Allcott, H., & M. (2017), op,cit.
- (37) رحيمة الطيب عيسني(2015)، مرجع سابق.