

"اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الالكترونية"

د/ سارة نصر محمد*

مقدمة:

تعد المواقع الاجتماعية الالكترونية إحدى المنصات الهامة للمؤسسات والأفراد لنشر المعلومات والأخبار وطرح الآراء وتداولها بتفاعلية وحرية متخطية الحدود المكانية والزمانية والرقابية، ومن ثم فقد يشارك الفرد في نشرها في ثوان معدودة وفقاً لأهميتها له ودرجة اعجابه بها.

إلا أن خصائصها التي جذبت الملايين لمتابعتها ورفعت مستوى مصداقيتها وجعلتها مصدر للأخبار ومنافس قوى لوسائل الإعلام التقليدية، ساعدت البعض على إستغلالها وفتح الباب أمام سلبيات ومخاطر هذا النشاط الإلكتروني، فأصبحت أرض خصبة لنشر وترديد الشائعات خاصة في ظل تنامي أعداد مستخدميها، فظهر ما يسمى "الشائعات الإلكترونية" لإضعاف الثقة السياسية وتشتيت جهود الدول واهدار مواردها والتأثير على استقرارها الداخلى، ويزداد هذا الخطر في غياب الرؤية النقدية للمواطن لمعرفة الأخبار الصحيحة وضرورة التأكد من مصادرها، وعدم وعيه بأهداف مروجي تلك الشائعات بل وأهمية دوره الحالى في مكافحتها.

ومن هنا وفي ظل خصوصية الأحداث التي شهدتها مصر في السنوات الأخيرة، والتحديات الحالية التي تستهدف الدولة ومؤسساتها، وفي إطار وعى القيادة السياسية بخطورة الشائعات بشكل عام والإلكترونية بشكل خاص على الاستقرار السياسى، فإن وسائل الإعلام بالتعاون مع الأجهزة الحكومية قد اتخذت خطوات واضحة نحو تصحيح الشائعات الإلكترونية عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وهو ما قد يخلق بدوره الوعى والمسئولية لدي المواطن في التعامل مع تلك الشائعات وخطورة نشرها، ويترك

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد العالى للإعلام وفنون الاتصال.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

أثره على مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لديه كمصدر هام لنشر وترديد تلك الشائعات، ومن ثم قد يساعد مستقبلاً على وقف إستغلالها ويحجم أضرارها بل وقد يعيد الثقة فى وسائل الإعلام الرسمية لارتباطها بمصادر معلومات صحيحة ودقيقة.

مشكلة الدراسة:

ترتبط الشائعات عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية بخصائص تلك الوسائل والتي تترك أثرها على نشرها وتصديقها، وينعكس ذلك بدوره على أهمية وصعوبة مواجهتها وتصحيحها، وقد اتخذت وسائل الإعلام المصرية خطوات تتوافق مع توجهات الدولة، وتتناسب مع أهمية الدور المنوط بها وترتبط بمسئوليتها الاجتماعية بالاستعانة بمعلومات وأخبار مجلس الوزراء، كمصدر رسمى دقيق للأخبار يقضى على حالة التخبط والفوضى التي تنتشر فيها الشائعة للحد من أثارها ومواجهة مروجيها.

وتتحدد مشكلة الدراسة فى رصد مدى اعتماد الجمهور على الوسائل المختلفة للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات، والتي تشمل التلفزيون المصرى (تنويهات حقائق وشائعات) و(نشرات الأخبار)، وموقع فيسبوك (الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لمجلس الوزراء)، وإذاعة البرنامج العام (برنامج مواجهة)، وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لدى الجمهور كمصدر هام لنشر تلك الشائعات، مع الأخذ فى الاعتبار تأثير بعض المتغيرات الوسيطة سواء الإعلامية كمدى تقييمهم وثقتهم فى تلك الحملة وبعض المتغيرات السياسية كتقييمهم للكفاءة السياسية الخارجية للحكومة والثقة السياسية.

أهمية الدراسة:

- 1- أهمية دراسة الشائعات الإلكترونية فى ظل انتشارها السريع ومخاطرها القوية والواضحة على المجال السياسى والاقتصادى وصولاً للضرر النفسى على المواطن، حيث أصبحت أحد أهم الظواهر الاجتماعية البارزة فى المجتمع المصرى مؤخراً.
- 2- قلة الدراسات المصرية الإعلامية التي اهتمت بدراسة اليات مواجهة الشائعات الإلكترونية، وذلك فى ظل التوجهات العالمية والإقليمية والمحلية لمواجهة تأثيراتها المختلفة.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- ٣- أهمية رصد جهود الدولة فى مواجهة حروب الجيل الرابع، فتقييم الأداء بشكل سريع ودائم يساعد فى رسم صورة حقيقية عن ما تم تحقيقه حالياً وتطويره مستقبلاً ليتناسب مع سرعة تلك الحروب.
- ٤- أهمية دراسة اتجاه الجمهور نحو الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات فى ظل منافسة وسائل التواصل الاجتماعى للوسائل التقليدية وخاصة الرسمية، حيث تعمل تلك الحملة فى ظل تحديات قد تعيق دورها أو قد يكون دورها فى تصحيح الشائعات السبب فى كسب الثقة مرة أخرى.
- ٥- أهمية قياس مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لدى الجمهور المصرى فى ظل ارتفاع معدلات استخدامه بشكل عام والاعتماد عليه كمصدر للأخبار، بل والثقة التى اكتسبها فى تأثيره على العديد من الأحداث السياسية، وهو ما قد يفيد فى تحديد دوره المستقبلي فى نشر الشائعات.
- ٦- تطبيق نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام وتأثيراته المختلفة، بالتطبيق على الوسائل التى تستخدمها (الحملة الإعلامية الحكومية) على الجمهور، بما قد يفيد فى تطوير تلك الحملة وفقاً لمقدار تأثيرها .

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على مدى متابعة الجمهور للمواقع الاجتماعية الإلكترونية (عدد ساعات- انتظام تعرض).
- ٢- التعرف على مدى وعى الجمهور للمواقع الاجتماعية الإلكترونية الأكثر ترديداً للشائعات.
- ٣- التعرف على مدى وعى الجمهور بخطورة شائعات المواقع الاجتماعية الإلكترونية.
- ٤- التعرف على مدى اعتماد الجمهور على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومقارنة الاعتماد بين الوسائل التقليدية والحديثة فى الحملة.
- ٥- التعرف على مدى مصداقية الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات لدى الجمهور.
- ٦- التعرف على تقييم الجمهور لقدرة الحملة على تصحيح الشائعات عينة الدراسة.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- ٧- التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للإعتماد على الحملة الإعلامية الحكومية.
- ٨- التعرف على تقييم الجمهور للكفاءة السياسية الخارجية (الحكومة).
- ٩- التعرف على تقييم الجمهور لثقتهم فى المؤسسات الحكومية المصرية.
- ١٠- التعرف على تقييم الجمهور لمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية .

الدراسات السابقة:

- الدراسات التى تناولت الشائعات الإلكترونية وتأثيراتها.
- الدراسات التى تناولت مصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

أولاً: الدراسات التى تناولت الشائعات الإلكترونية:

خُصت الدراسات التى اندرجت تحت هذا المحور إلي:

- اتفقت دراسة (أسامة عبد الرحيم ٢٠١٩)^(١) ودراسة (أحمد حسن ٢٠١٧)^(٢) ودراسة (رضا عبد الواحد ٢٠١٦)^(٣) إن المواقع الاجتماعية الإلكترونية هى أكثر المواقع التى تنتشر أخبار زائفة وشائعات، فجاءت كأكثر المواقع التى تنتشر أخبار زائفة من وجهة نظر الصحفيين فى (الدراسة الأولى)، وأجاب أعضاء هيئة التدريس فى جامعة ديالى أنها تنتشر الشائعات بنسبة متوسطة فى (الدراسة الثانية)، وترى النخبة الإعلامية أنها أكثر وسائل الإعلام نقلاً وترديداً للشائعات بنسبة تصل ل٩٩% تليها المنتديات ثم الصحافة ثم التلفزيون فى (الدراسة الثالثة)
- واتفقت معهم دراسة (Minghan Bai 2012)^(٤)، ودراسة (Benjamin doser 2012)^(٥) حيث تفوقت المواقع الاجتماعية الإلكترونية كمصدر للشائعات عن باق وسائل الإعلام.
- وأضافت دراسة (Sue Yeon & kung un kim 2013)^(٦) إنه كلما زاد اعتماد الفرد على المواقع الاجتماعية الإلكترونية كمصدر للمعلومات كلما كان أكثر تفاعلاً وتأثراً بالشائعات.
- على حين اختلفت معهم دراسة (محمد زين وهالة الطحاوى ٢٠١٣)^(٧) حيث جاءت القنوات الفضائية فى المرتبة الأولى فى نشر الشائعات أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، وتلاها المواقع الاجتماعية الإلكترونية خاصة (فيس بوك- تويتر- يوتيوب)

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- فى المرتبة الثانية، وقد يعكس ذلك سمات استخدام وسائل الإعلام المختلفة فى تلك الفترة لنشر الشائعات.
- وعن أكثر المواقع نشرأ للشائعات، اتفقت دراسة (مصطفى شكرى ٢٠١٩)^(٨) ودراسة (أحمد حسن ٢٠١٧)^(٩) ودراسة (سهير صفوت ٢٠١٥)^(١٠) أن موقع الفيس بوك أكثر المواقع التى تنشر الشائعة، وذلك من وجهة نظر مستخدميها من الجمهور المصرى فى (الدراسة الأولى)، ومن وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فى (الدراسة الثانية)، ومن وجهة نظر مستخدميها من الجمهور المصرى فى (الدراسة الثالثة).
- واتفقت معهم دراسة (Adrien Friggeri & Iada A. Adamic & 2014) (١١) حيث تنتشر وتتدفق الشائعات عبر موقع الفيس بوك أكثر من تداول وإعادة نشر الأخبار بشكل عام.
- واختلفت معهم دراسة (رائد الكرناف ٢٠١٤)^(١٢) التى توصلت أن الشائعات على موقع تويتر أكثر سرعة وانتشاراً عن باق المواقع الاجتماعية الإلكترونية الأخرى فى المجتمع السعودى.
- أما عن أهم أسباب انتشار الشائعات، اتفقت دراسة (أمانى فاروق ٢٠١٩)^(١٣) ودراسة (أسامة عبد الرحيم ٢٠١٩)^(١٤)، ودراسة (يسرا حسنى ٢٠١٧)^(١٥)، على أن عدم الوصول للمعلومة من مصدرها الأصلى وعدم إتاحة المعلومات الواضحة والدقيقة أو تضارب الآراء هى أهم أسباب انتشار الشائعات.
- واتفقت دراسة (chengli wang 2018)^(١٦)، ودراسة (Adam J. Berinsky 2011)^(١٧) على تأثير الثقة السياسية فى نشر الشائعات، حيث أثرت عدم الثقة السياسية على قبول الفرد للشائعة بشكل عام فى (الدراسة الأولى)، وأثرت عدم الثقة السياسية على انتشار الشائعات السلبية عن الأشخاص والمؤسسات المنتمين للنظام فى (الدراسة الثانية).
- واتفقت دراسة (Anjan Pal & Alton Y.K. Chua 2019)^(١٨) ودراسة (Andrew Burton & others 2014)^(١٩) على تأثير مصداقية المصدر فى نشر الشائعة أو تصحيحها، حيث لعبت مصداقية المصدر الذى يصحح الشائعة دور هام فى انتشارها على مواقع الاجتماعية بل وتقويضها أيضاً فى (الدراسة الأولى)، وأثرت مصداقية المصدر إلى جانب عوامل الجذب المصاحبة للشائعة كالصور والفيديوهات على إعادة نشرها وانتشارها فى (الدراسة الثانية).

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- واتفقت معهما دراسة (حاتم محمد عاطف ٢٠١٨) (٢٠) حيث أن هناك علاقة ارتباطية بين ثقة الجمهور في وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحو الشائعات ونشرها.
- وحول كيفية مواجهة الإعلام للشائعات، اتفقت دراسة (إيمان قناوى ٢٠١٨) (٢١) ودراسة (محمد قيراط ٢٠١٧) (٢٢) ودراسة (عمرو راضى ٢٠١٢) (٢٣) جاء توفير المعلومات الرسمية بشفافية كاملة أهم آليات مواجهة الشائعات عبر المواقع الإخبارية في (الدراسة الأولى)، واتضح أهمية دور الإعلام في محاربة الشائعات ومحاصرتها بالحقائق والأدلة في (الدراسة الثانية)، واتضح أهمية التعامل مع الوسائل الجماهيرية في المقام الأول أثناء ظهور الشائعات في (الدراسة الثالثة).
- وهو ما أكدته دراسة (مروة محيي ٢٠١٨) (٢٤) حيث جاءت أهم أسباب اهتمام الباحثين بحملة التوعية التليفزيونية (شائعات وحقائق – ما تصدقش اللي بيقلوا) إنها مصدر للأخبار وللتعرف على القرارات الحكومية.
- وفيما يخص دور الإعلام الجديد، برز أهمية الدور الذى تلعبه صفحتى "هيئة مكافحة الشائعات" و"ده بجد" لتصحيح الشائعات على الفيس بوك فى تدقيق المعلومة سواء فى مصر أو السعودية فى دراسة (حسنى نصر وسناء جلال ٢٠١٤) (٢٥).
- وأضافت دراسة (Cynthia Andrews & others 2012) (٢٦) إن المواقع والحسابات الرسمية على تويتر يمكن أن تساعد فى إنكار الشائعات ومن ثم تخفيض معدل سرعة نشرها .
- أما عن دور الفرد فى مكافحة الشائعات، وأكدت دراسة (رانيا عبد الله ٢٠١٥) (٢٧) على أهمية وعى الجمهور بما ينشره والتأكد من روابط الأخبار ومرجعيتها .
- وجاء تتبع الفرد لمصدر موثوق فيه للمعلومات أهم سبل تجنب الشائعات فى دراسة (Eunsoo Seo & tarek Abdelzاهر 2012) (٢٨).
- واتفقت دراسة (عباس بلة محمد ٢٠١١) (٢٩)، ودراسة (عبد الفتاح الهمص ٢٠١٠) (٣٠) على أهمية التثبوت من الشائعات قبل تصديقها ونقلها فى الإسلام .
- أما عن تأثير الشائعات، فيما يخص التأثير النفسى، اتفقت دراسة (لوجين عفيفى ٢٠١٧) (٣١) ودراسة (رائد الكرناف ٢٠١٤) (٣٢) ودراسة (عبد الفتاح الهمص ٢٠١٠) (٣٣) على تأثير السلبى للشائعات على الفرد، فثبت أن انتشار الشائعات على فيس بوك يجعل المبحوث يشعر بالقلق والخوف من المستقبل فى (الدراسة الأولى)، وأنها تستهدف تحطيم المعنويات وأن الفرد يكون معرضاً بسببها لكثير

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- من الأمراض النفسية والاجتماعية فى (الدراسة الثانية)، وأنها تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع فى (الدراسة الثالثة).
- وفيما يخص تأثيرها المجتمعى، اتفقت دراسة (أحمد طه محمد ٢٠١٩) (٣٤)، ودراسة (شريف درويش وسالى بكر ٢٠١٨) (٣٥) ودراسة (مفتاح أجيبة ٢٠١٥) (٣٦) ودراسة (عزة عبد العزيز ٢٠١٤) (٣٧)، فثبت علاقة موقعية (فيس بوك – تويتر) بظاهرة تراجع الرأى العام فى مصر فى (الدراسة الأولى)، وأنها تسعى لتفكك المجتمع بنسبة ٦٢% فى (الدراسة الثانية)، وإنها تسعى لإثارة الفتن والقلائل فى المرتبة الأولى بنسبة ٦٩.٣% فى (الدراسة الثالثة)، وإنها تحول المجتمع إلى مجتمع غير أمن فى (الدراسة الرابعة).
- أما عن تأثيرها السياسى، اتفقت دراسة (مصطفى شكرى ٢٠١٩) (٣٨) ودراسة (ممدوح السيد ٢٠١٧) (٣٩) إن الشائعات تساعد على انتشار النقد الهدام لسياسات الدولة فى المرتبة الأولى فى (الدراسة الأولى)، وإن أهدافها هو إثارة الصراع والعنف السياسى فى (الدراسة الثانية).
- واتفقت معهم دراسة (Mohamed Shehata 2016) (٤٠) ودراسة (Heng Chen 2016) (٤١) ودراسة (Huang Haifeng 2015) (٤٢) فالشائعات تسبب صراع وعنف سياسى فى (الدراسة الأولى)، وأثرت الشائعات ضد النظام فى حشد الجمهور ضده فى (الدراسة الثانية)، وإن الشائعات تضعف الثقة السياسية فى الحكومة والنظام الحاكم فى (الدراسة الثالثة).

ثانياً: الدراسات التى تناولت مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

خُصت الدراسات التى اندرجت تحت هذا المحور إلى:

- اكدت دراسة (Gunn Enli & linda therese Rosenberg 2018) (٤٣) والى التى اختبرت تأثير الثقة الإعلامية على الثقة فى رجال السياسة (ثقة سياسية)، إلى أن الناخبين يتقوا أكبر فى السياسيين على المواقع الاجتماعية الإلكترونية عن البرامج الحوارية والأخبار.
- وثبت أن الأفراد ذو الثقة المنخفضة فى مصادر الأخبار يفضلوا المواقع الاجتماعية الإلكترونية والمدونات فى دراسة (Richard Fletcher 2017) (٤٤).
- واتفقت دراسة (ممدوح السيد ٢٠١٧) (٤٥) ودراسة (سمية عرفات ٢٠١٤) (٤٦) ودراسة (أحمد حسين محمد ٢٠١٣) (٤٧) على ارتفاع مستوى مصداقية المواقع

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الاجتماعية الإلكترونية، حيث جاء فى المرتبة الأولى أنها صادقة بنسبة ٣٢.١% وصادقة إلى حد ما بنسبة ٣٥.٥% فى (الدراسة الأولى)، وحصد المستوى المتوسط نسبة ٧٣.٧% والمرتفع ٢٤.٥% لمصداقيتها لدى الجمهور المصرى بعد أحداث الثلاثين من يونيو فى (الدراسة الثانية)، وتخطى مستوى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية ٧٠% فى المعلومات المتداولة عن الانتخابات الرئاسية فى (الدراسة الثالثة) .

- واختلفت معهم دراسة (اعتماد خلف ٢٠١٧)^(٤٨) حيث جاءت ثقة الشباب فيما ينشر على المواقع الاجتماعية الإلكترونية فى المرتبة الأولى أحياناً بنسبة ٤٨%.

- واتفقت معها دراسة (Thomas J. Johnson & Barbara K Kaye 2014)^(٤٩) حيث جاء تقييم المستخدمين المهتمين بالسياسة لمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية ضعيف .

- ولم يختر أى مبحوث المواقع الاجتماعية الإلكترونية كمصدر نو مصداقية للأخبار فى تقييمهم لمصداقية مصادر الأخبار المختلفة فى دراسة (Jayna Phinney 2012)^(٥٠)، على حين أشار ٢٦.٦% الى استخدامهم لها بشكل دائم .

- واتفقت معهم دراسة (Mehrabani 2009)^(٥١) فلا تزال هناك درجة من عدم المصداقية فى المواقع الاجتماعية الإلكترونية كمصدر للمعلومات خاصة وأنه لا توجد آلية تضمن مراجعتها والتحقق منها بشكل فعال، على الرغم من تزايد اعتماد الجمهور عليه كمصدر سريع وسهل للمعلومات.

- وفيما يخص أسباب عدم المصداقية، توصلت دراسة (فاطمة شعبان ٢٠١٦)^(٥٢) أن التحيز وعدم الموضوعية فى التغطية الإخبارية أحد أهم الأسباب .

- واتضح تأثير الشائعات الإلكترونية على مصداقية تلك المواقع والاتجاه نحوها، فى دراسة (رضا عبد الواحد ٢٠١٦)^(٥٣) ودراسة (سكرة على حسن ٢٠١٢)^(٥٤)، فأجاب حوالى ٩٥% من النخبة الإعلامية فى البحرين أن انتشار الشائعات تؤثر على مصداقيتها لديهم فى (الدراسة الأولى)، وجاء انتشار الشائعات والأخبار المغلوطة عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية فى صدارة اتجاهات شباب الجامعات المصرية والسعودية نحوها فى (الدراسة الثانية).

- وفيما يخص مصداقية المواقع الإلكترونية المختلفة، اتفقت دراسة (عمرو عبد الحميد ٢٠١٦)^(٥٥) ودراسة (فاطمة شعبان ٢٠١٦)^(٥٦) ودراسة (على محمد المثنى

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- (٢٠١٣)^(٥٧) على ارتفاع مصداقية موقع فيس بوك، حيث احتل موقع فيس بوك المرتبة الأولى كأكثر المواقع مصداقية وتلاه يوتيوب ثم انستجرام ثم تويتر فى (الدراسة الأولى)، وجاءت الثقة فى موقع الفيس بوك ٥١% فى مقابل ٤٨.٤% فى موقع تويتر فى (الدراسة الثانية)، ويثق حوالى ٨٣.٨% من المبحوثين فى الأخبار والمعلومات الواردة على موقع الفيسبوك فى (الدراسة الثالثة).
- واتفقت معهم دراسة (2014 Natalie pang & Dickson Su)^(٥٨) ودراسة (Naila Nabil Hamdy 2013)^(٥٩) فجاء مستوى المصداقية المرتفع ٣٩.٨% والمحايد ٣٨.٢% للفيس بوك فى (الدراسة الأولى)، وتفوق فيس بوك فى تقييم المبحوثين لابعاد مصداقية وسائل الإعلام فى مصر بعد الثورة، من حيث الدقة أو العمق أو الحياد أو الثقة فى (الدراسة الثانية)
- على حين اختلفت معهما دراسة (محمد عبد العزيز ٢٠١٧)^(٦٠) ودراسة (هناى فاروق ٢٠١٥)^(٦١) ودراسة (سمية عرفات ٢٠١٤)^(٦٢)، حيث انخفض مستوى مصداقية فيس بوك مقارنة بموقع يوتيوب، فاحتلت المصداقية المنخفضة لفيس بوك المرتبة الأولى بنسبة ٢٩% ثم المتوسطة ٢٨.٣% وفى المرتبة الأخيرة المصداقية العالية جداً بنسبة ١٦.٥%، واحتلت المصداقية المتوسطة ليوتيوب بنسبة ٣٥.٨% وتلاها العالية ٢٣.٨% ثم المنخفضة بنسبة ٢١.٨%، فيما يخص مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لدى الشباب خلال فترة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ والبرلمانية ٢٠١٥ فى (الدراسة الأولى)، واحتلت مصداقية فيس بوك المرتبة قبل الأخيرة بنسبة ١١.٥% على حين تفوق يوتيوب بمصداقية بنسبة ٤٤.٢% فى المرتبة الأولى فى (الدراسة الثانية)، وجاء فى المرتبة الأولى مستوى الثقة العالية فى يوتيوب بنسبة ٦٠.٨% وتلاه فيس بوك بنسبة ٥٩.٣% وتويتر بنسبة ٤٥.٣% فى (الدراسة الثالثة).
- وتساوى موقعى فيس بوك وتويتر بنسبة ٢٣% فى المرتبة الثانية كأكثر المواقع مصداقية فى نقل المعلومة للشباب السعودى فى دراسة (دينا أحمد وبسنت عبد المحسن ٢٠١٢)^(٦٣).
- وأضافت دراسة (سعيد بن صالح وزياد بن محمد ٢٠١٥)^(٦٤) أن ٤٣.٥% من المبحوثين تجد أن مصداقية موقع تويتر عالية وأن ٤٤.١% تشكك فى مصداقيته، وجاءت ثقتهم فى المعلومات التى تصل عبر هذا الموقع من أشخاص معروفين كالعلماء والمفكرين ٦٩%.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- وفيما يخص مصداقية كلاً من الوسائل التقليدية والحديثة، توصلت دراسة (مجدى عبدالجواد ٢٠١٧)^(٦٥) أن ثقة النخبة المصرية فى المعلومات المتاحة عن الأحداث والأزمات الأمنية فى الإعلام التقليدى أكثر من الإعلام الجديد.
- وأتفقت دراسة (Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye 2015)^(٦٦) ودراسة (Maren Cecilie 2014)^(٦٧) إنه يوجد اختلاف فى المصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والمواقع الاجتماعية الإلكترونية، فتقييم الجمهور لمصداقية المعلومات السياسية بوسائل الإعلام التقليدى باستثناء قناة fox News تفوق على مصداقيتها بالمواقع الاجتماعية الإلكترونية (فيس بوك- تويتر- مدونات) فى (الدراسة الأولى)، واعتمدت الوسائل التقليدية على الأدلة والوثائق على نقيض تويتر الذى كان منحازاً ولم يعتمد على أية منهما فى (الدراسة الثانية).
- واختلفت معهم دراسة (فاطمة شعبان ٢٠١٦)^(٦٨) ودراسة (سمية عرفات ٢٠١٥)^(٦٩) ودراسة (مهيتاب ماهر ٢٠١٤)^(٧٠) حيث أجاب ٦٤% بأن المواقع الاجتماعية الإلكترونية (فيس بوك وتويتر) يمكن أن تصبح بديلاً عن الوسائل التقليدية لمعرفة الأخبار فى (الدراسة الأولى)، فتفوقت مصداقية تلك المواقع على مصداقية الفضائيات المصرية فى تغطية أحداث ٣٠ يونيو فى (الدراسة الثانية)، وارتفعت مصداقية شبكة الإنترنت لتصل للمرتبة الأولى لدى النخبة المصرية بنسبة ٥٠.٥% فى (الدراسة الثالثة).
- وتوصلت دراسة (صفا عثمان ٢٠١٣)^(٧١) أن هناك علاقة عكسية بين التعرض للوسائل التقليدية أو الحديثة ومصداقية الوسيلة الأخرى، فكلما قل التعرض لوسائل الإعلام التقليدية كلما زادت مصداقية الوسائل الجديدة والعكس.
- واتفقت معها دراسة (Guy Golan 2010)^(٧٢) فاتضح أن هناك علاقة بين الاتجاه نحو الإنترنت كمصدر للأخبار وبين الشكوك فى وسائل الإعلام التقليدية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يمكن تلخيص الدراسات السابقة عن الشائعات الإلكترونية وتأثيراتها وفق المحاور التالية:

- ١- تعددت مناهج البحث فى الدراسات السابقة وفقاً لما يتم قياسه، والتي اشتملت تقريباً على كافة المناهج، كالمنهج الوصفى والمسحى والتجريبي وشبه التجريبي ودراسة الحالة، وبرز اهتمام الدراسات العربية بالمنهج المسحى فى دراسة الشائعات، على

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

حين اهتمت الدراسات الأجنبية بالمنهج المسحى والتجريبي لقياس سرعة ومدى انتشار شائعات ما .

٢- فيما يخص الأساس النظرى، ركزت الدراسات العربية فى دراستها للشائعات على نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام وانتقال الشائعات والانفعال المعرفى والمجال العام والمسئولية الاجتماعية، وتنوعت النظريات والنماذج فى الدراسات الأجنبية.

٣- فيما يخص مجالات اهتمام الدراسات السابقة، اتضح توجه الدراسات العربية والأجنبية للشائعات الإلكترونية وخاصة مواقع (الفيس بوك وتويتر ويوتيوب)، وتنوعت مجالات الاهتمام بين دراسات تحليلية تناولت أبرز الشائعات المتداولة بشكل عام أو فى فترة زمنية ما (٢٥ يناير) أو فى مجتمع ما (العراق - الصين - فلسطين - ليبيا)، على حين انفردت الدراسات الأجنبية بقياس شائعات الرؤساء (إسلام أوباما - مغادرة الرؤساء العرب لبلادهم فى ثورة الربيع العربى).

٤- اهتمت عدد من الدراسات المسحية فى الدراسات العربية والأجنبية بقياس مدى وعي الجمهور واتجاهه نحو الشائعات المختلفة، واهتم بعضها بدراسة تأثير شائعات محددة (سياسية أو صحية)، وهدفت بعضها التعرف على تأثير بعض المتغيرات الوسيطة سواء الإعلامية (الثقة فى الوسيلة) أو المتغيرات السياسية (الوعى السياسى- الثقة السياسية - الكفاءة السياسية).

٥- تنوعت عينة الدراسات المسحية السابقة، حيث تناولت الشباب والجمهور العام والصفوة سواء أكاديميين أو مهنيين.

٦- اتفقت الدراسات العربية والأجنبية، على أن غياب المعلومات أو صعوبة الوصول لها أهم أسباب انتشار الشائعات وأن توفيرها هى أهم سبل مكافحتها .

٧- تناولت بعض الدراسات العربية والأجنبية، التأثير المجتمعى والأمنى للشائعات والفردى أيضاً سواء النفسى أو الاجتماعى أو التأثير على قرارات الشخص .

٨- اتفقت الدراسات العربية والأجنبية على أهمية مواجهة الشائعات، وخاصة دور وسائل الإعلام وأهمية تفعيل دور الفرد، وانفردت الدراسات العربية بتناول عقوبة نشر الشائعات وموقف الإسلام منها.

٩- ألفت قليل من الدراسات العربية الضوء على تقييم الجمهور العام أو الصفوة على جهود الدولة وبعض الجهود الفردية فى مواجهة الشائعات.

١٠- انفردت الدراسات الأجنبية باقتراح نماذج محددة لقياس سرعة وانتشار الشائعات، على حين لم يلق ذلك اهتمام الدراسات العربية.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

يمكن تلخيص الدراسات السابقة عن مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية وفق المحاور التالية:-

- 1- فيما يخص الأساس النظرى للدراسات السابقة، ركزت الدراسات العربية فى دراستها للمصداقية على نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام والمسئولية الاجتماعية والنموذج البنائى لمستويات المصداقية، على حين تنوعت النظريات والنماذج فى الدراسات الأجنبية.
- 2- فيما يخص مجالات اهتمام الدراسات السابقة، اتضح اهتمام الدراسات العربية والأجنبية بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية منفردة أو مقارنتها بالوسائل التقليدية، واهتم بعضها بقياس المستوى العام والفرعى لمقارنة مستويات المصداقية بين المواقع الاجتماعية الإلكترونية المختلفة.
- 3- تنوعت الدراسات العربية والأجنبية، ما بين دراسات تناولت تقييم الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام المختلفة ومقارنتها، ودراسات تناولت تأثير المصداقية على الجمهور.
- 4- حازت مواقع فيس بوك وتويتر ويوتيوب على اهتمام الدراسات العربية والأجنبية التى تناولت مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية.
- 5- توصلت كثير من الدراسات العربية والأجنبية لضعف مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، واتفق بعضها حول أسباب كالتحيز وعدم الموضوعية وعدم الثقة وانتشار الشائعات.
- 6- توصلت بعض الدراسات إلى العلاقة بين استخدام أو الاعتماد على المواقع الاجتماعية الإلكترونية ومصداقيتها .

الشائعات تعريفها وخصائصها:

قبيل الإنترنت كانت الأقاويل والشائعات تنتشر بالكلام الشفهي وتبقى ضمن حدود تلك الدائرة الاجتماعية، وقد اتاحت شبكة الإنترنت للمجتمعات أن تعود إلى ثقافة الروابط الوثيقة للمجتمع ما قبل الصناعى، والفارق هو أن أهل القرية اليوم منتشرون فى جميع أنحاء العالم^(٧٣).

والشائعة فى اللغة مستمدة من الفعل الثلاثى شاع، فشاع الشيء أى ظهر وانتشر وشاع بالشيء أى أذاعه، وتعرف بأنها "خبر أو معلومة غير مؤكدة تنتقل من شخص لآخر"^(٧٤)، وتعرف أيضاً بأنها "خبر مخلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

التحويل أو التشويه فى سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومات كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسى فى رأى العام المحلى أو الإقليمى أو العالمى تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول^(٧٥).

ويرتبط انتشار الشائعات^(٧٦)

- أوقات عدم الإستقرار.
- تترامن مع أى حدث هام أو تغييرات قد يمر بها أى مجتمع فى فترة من الفترات.
- أن تتسم الوقائع الحقيقية التى تتناولها الشائعة بشىء من الغموض والذى ينشأ عن انعدام الأخبار أو اقتضابها أو تضاربها أو عدم الثقة بها .
- أن تتطوى على شىء من الأهمية بالنسبة للمتحدث والمستمع.
- أن يكون موضوعها مثير للجدل أو المشاعر فتشيع أجواء الترقب، بحيث يصبح الفرد مؤهل نفسياً لحدوث ضرر أو أزمة ومن ثم يكون أكثر بحثاً عن أى خبر بل وأكثر تصديقاً له من أجل تحقيق التوازن^(٧٧).

إلا أن الشائعات قد تطورت فلم تعد مجرد أخبار كاذبة أو معلومات زائفة يلقبها شخص ما بقصد أو بدون قصد، بل أصبح هناك من يقف خلفها سواء مؤسسات أو دول تنظم وتمول وتدريب وتدعم وسائل إعلام معارضة بفرق بشرية متخصصة، استغلت التكنولوجيا فى تركيب أو اختلاق أو إعادة استخدام الصور والفيديوهات، ومن ثم كان هدفها الأول المواقع الاجتماعية الإلكترونية فهى الأسهل والأكثر إنتشاراً، والجمهور هنا هو الهدف والمروج فى ان واحد ، فأى شخص يمكن أن ينشر معلومة أو خبر بل ويتم تصديقه بغض النظر عن جودة ما ينشره^(٧٨)، ويعد انتشار الشائعة الإلكترونية من خلال المواقع الاجتماعية الإلكترونية محاكاة لانتشارها بشكلها التقليدى، إلا أنها تختلف عنها فى الطبيعة البنائية حيث يتم تداولها من خلال الإنترنت باستخدام وسيط إلكترونى، أما من حيث المحتوى فيعبر عنها بالنص المكتوب والصورة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو، ويمكن ايجاز الاختلاف فى النقاط التالية^(٧٩):

- سرعة الإنتشار: فى ظل الهواتف الذكية وتعدد منصات التواصل الاجتماعى، أصبح الأمر لا يحتاج سوى ثوانى معدودة لأن تجوب الشائعة الأفق.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- أعداد المتلقين المتنامية: لأن المتلقى هو الآخر يقوم بدور المرسل بضغطة زر.
- عدم التغيير: فيتحول المتلقى إلى مرسل ولا يقوم سوى بدور النسخ واللصق وإعادة التوجيه.
- التكلفة: منخفضة جداً حيث أن نقلها للفضاء لا يكلف شيئاً ولا يحتاج أوراق أو نفقات لتوزيعها.
- التفاعل عن بعد: لأنه يتم نقلها عبر الوسائل الإلكترونية .
- التأثير: نظراً لما سبق فهي تؤدي إلى تأثير أفضل للشائعة على الجمهور المستهدف.

وقد ساهم سرعة الانتشار في تفوق تلك الوسائل في ترويح الشائعات، فهي تتعدى الحدود وتنتشر بين الأفراد وتتخلل المجتمعات، لذا أصبح من الصعب التفرقة بين الحقيقة والكذب أو الرأى والخبر أو المعلومات العلمية والخيال^(٨٠)، بالإضافة إلى أن الأخبار الزائفة في المواقع والصفحات العادية أصبحت من الحرفية بحيث أنها تتخذ شكل وايحاء الأخبار الصحيحة من خلال (شكل الموقع - أسلوب صياغة الخبر - الصور المصاحبة)، حيث تتستر بستار شرعية ومن ثم تحقق المصداقية، إلا إنه لا يمكن إنكار دور المواقع الزائفة (Fake sites) فى انتشارها أيضاً^(٨١)، هذا إلى جانب الاستعانة بالفرق البشرية المتخصصة فى سرقة بعض المواقع الإعلامية أو الشخصية أو الرسمية للوصول لأكبر عدد فى أسرع وقت إلى أن يتم استعادته.

خطورة الشائعات:

اهتمت دراسات كثيرة بحصر أثار الشائعات خاصة أوقات الحروب أما فى أوقات السلم فحظيت باهتمام أقل، ولكن فى السنوات الأخيرة تلاشت هذه التفرقة لأن العالم أصبح فى حرب مستمرة^(٨٢).

وتأتى خطورة الشائعات من خلال سعيها لتدمير القوى المعنوية وبتث الفرقة والشقاق والإرهاب والرعب^(٨٣)، وتعتبر الشائعات من أخطر الأساليب المستخدمة فى التأثير على الأمن، بداية بكونها تندس بطريقة أشبه ما تكون بالسحر وسط الجماهير فمن الصعب معرفة مصدرها، وأن ضحاياها يسمعونها من أصدقائهم، بل إنهم أحياناً يكونوا هم أنفسهم مروجوها^(٨٤)، وصولاً إلى أنها تشير إلى انهيار فى الثقة المؤسسية، فأولئك

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الذى ينشرون مثل هذه الإدعاءات يجادلون- ضمناً أو صراحة- بأن المعلومات التى تصدر من مصادر السلطة إما أنها ناقصة أو غير دقيقة^(٨٥).

مراحل مكافحة الشائعات:

يقدر خطورة الشائعات وأضرارها بقدر أهمية اتخاذ خطوات واضحة للحد منها وخلق بيئة مجتمعية وحصانة فردية ضدها، ثم تأتى المرحلة الثانية فى تصحيحها والحد من انتشارها تلافياً لأضرارها المختلفة ومواجهة مروجيها واستعادة الثقة فى الدولة ومؤسساتها كالتالى:

أولاً: الحد من الشائعات: إن الحد من الشائعات مرتبط بتلافى أسبابها^(٨٦):

- أن تؤمن القاعدة الشعبية بقيادتها، فيثقوا بالحكومة التى تبذل قصارى جهدها لمواجهة المشكلات، ويتطلب ذلك اتخاذها التدابير اللازمة لتفادى العوامل المؤثرة على الشائعات وانتشارها.

- ان يثق العامة فى وسائل الإعلام الرسمية، بحيث لا يغيرها استقصاء المعلومات من مصادر أخرى.

- الحرص عندما يتم نشر المعلومات أن تصل إلى الجمهور المستهدف وبالطرق الملائمة، مما يؤكد إزالة الغموض الذى يغلف الحدث من نقص المعلومات عنه.

ثانياً: تصحيح الشائعات: ينحصر مصير الشائعات بعد إطلاقها فى ثلاث (إثبات صحتها - تظل دون تكذيبها أو التأكد منها - يتم تكذيبها)^(٨٧)، وتتحدد مراحل تصحيح الشائعات كالتالى^(٨٨):

أولاً: تحديد الشائعة ومصدرها ومدى تمتعه بالمصداقية.

ثانياً: تحديد الشائعات الصحيحة من الخاطئة.

ثالثاً: تصحيح الشائعات، فيجب وضع خطة لتصحيحها ويتوقف نجاح هذه الخطة على مصداقية المصادر وقدرتها على التواصل على نطاق واسع وعلى نحو فعال وبسرعة.

وتكون البداية بتكاتف الجهود الرسمية كالحكومة والسلطات الأخرى وإتباع استراتيجيات طارئة للسيطرة عليها وكشف زيفها (debunk) وتوجيه الرأى العام

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

نحوها^(٨٩)، وذلك بإعلان الحقيقة وعرض موضوع الشائعة بشكل شامل لتهدئة الموقف^(٩٠).

ويمكن القول أن هناك علاقة عكسية بين عمر الشائعة وتصحيحها، أى إنه كلما تأخر الكشف عن الشائعة وتصحيحها كلما طال عمرها^(٩١)، على أن يكون التصحيح شامل كافة التفاصيل وبشفافية تلافياً لحدوث أضرارها ك(التوتر النفسى والعاطفى والقلق الاجتماعى وصولاً للخسائر المالية)، وينعكس تحجيم ومنع انتشار الشائعة وتأثيراتها السلبية (negative effects) ليس فقط على تصحيح الخبر أو المعلومة بل وبشكل إيجابى على مصداقية كلاً من الحكومة ووسائل الإعلام^(٩٢).

إلا أن تصحيح الشائعات ليس مسئولية السلطة فقط، فمسئولية الفرد فى البحث عن مصدر الخبر للتأكد من المعلومة تزيد بقدر تعدد منصات النشر^(٩٣)، فالفرد يلعب دور هام فى الشائعة بداية بانتشارها وصولاً لتقويضها، فإذا كان الصحفى هو صانع الخبر فالجمهور هو صانع الأخبار الزائفة فهو من يعطى لها مصداقية وأهمية ويعتبرها حقيقة، أى أن وجودها يتوقف على مدى إدراكه لها أنها حقيقة والتي بدونها ستظل بدون أهمية^(٩٤)، فتداول الشائعات يرتبط بمدى الاعتقاد فيها^(٩٥)، وكلما زادت قابلية المواطن لتصديق المعلومات التى تتاح لهم ازدادت احتمالات انتشار الشائعات بينهم^(٩٦).

على إن مصداقية الشائعة (مدى إدراك الفرد لصدق الشائعة وتفاعله معها) لا تؤثر فقط على قبوله ونشره لها بل انها تؤثر أيضاً على مدى بحث الفرد عن معلومات عنها^(٩٧)، أى الجهود التى يبذلها للوصول لمعلومات دقيقة والتي بدورها قد تمنع انتشارها^(٩٨).

ومما سبق نجد إنه بقدر ارتباط مصداقية الشائعة بسمات الشخص المتلقى إلا أنها ترتبط أيضاً بمصداقية الوسيلة الإعلامية الناقلة لها وخصائصها وما تتيحه من إمكانيات تضاعف من تأثير وخطورة الشائعة بل وتساعد على قبول المتلقى لها، ومن ناحية أخرى عندما يتم تصحيح الشائعة ينعكس ذلك على مصداقية الوسيلة الناقلة لها سلباً وعلى الجهة والوسيلة التى قامت بتصحيحها إيجاباً، فترتبط مصداقية الوسيلة بمكافحة الشائعات مثلما ترتبط بنشرها.

مصداقية وسائل الإعلام:

تعرف بأنها اقتناع كامل من المتلقين بأن ما يشاهدوه أو يسمعهو يتميز بالأمانة وعدم التحيز ويعكس الحقيقة بشكل واقعي^(٩٩)، وقد بدأ مفهوم المصداقية كدراسة أحادية

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

اهتمامها المصدر أو القائم بالاتصال، ثم اتسع ليشمل الوسيلة والتي تحمل فى طياتها مصداقية المصدر ومدى التزامه بالمعايير المهنية والآداب^(١٠٠)، وأسلوب تقديم الوسيلة للمعلومات وقدرتها على مواكبة توقعات الجمهور^(١٠١)، ويمكن تحديد أبعادها^(١٠٢):

١- سمات التغطية الإخبارية: وتشمل (الثقة فى المضمون، الشمولية فى التغطية، عدم التحيز، الفصل بين الحقائق والآراء، الدقة فى المعلومات، العدالة والإنصاف).

٢- تصورات الجمهور حول القائم بالاتصال والوسيلة: وتشمل (كفاءة القائم بالاتصال ومؤهلاته، شفافية الوسيلة فى طرح القضايا، تركيز الوسيلة على مصلحة الجمهور).

٣- الأداء الإعلامى: ويشمل (احترام خصوصية الأفراد، مراعاة المصالح الشخصية للجمهور، المسؤولية الاجتماعية).

وقد اقترحت بعض الدراسات أبعاد أخرى فيما يخص مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية كالتفاعل والشفافية وهويتها^(١٠٣) ومدى تحديث الموضوعات^(١٠٤).

وتكمن أهميتها فى إنها المتغير الفاعل فى عملية الإقناع وتعديل الاتجاهات نحو القضايا خلال فترة زمنية ما، فهناك علاقة بين ادراك مصداقية المصدر والتفاعل مع المعلومات الصادرة عنها^(١٠٥)، حيث تضمن وبشكل قوى الوصول للمتلقى دون أى مقاومة أو حاجز نفسي، على إن تحقيق المصداقية لدى الجمهور ليس بالأمر السهل فهناك عوامل تتوسط العلاقة بينهما، كما إنها متغير إدراكى فردى يختلف من شخص لآخر أو نفس الشخص من فترة لآخرى^(١٠٦).

وتأتى صعوبة الحكم على مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية نظراً لأن:

١- من الصعب الوصول للمصدر الأول للخبر أو المعلومة فتلك الوسائل تجعل الفرد نفسه هو المنتج والمستهلك من جانب^(١٠٧)، وإن تلك المعلومات قد يكون تم إعادة عرضها لأغراض أخرى من موقع أو قناة أو تطبيق لآخر^(١٠٨).

٢- تتأثر مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية بدافع التعرض لها، فبعض الإشباع التى يتم تحقيقها منها قد تكون كافية أن تجعل هؤلاء المستخدمين يتنازلوا عن المصداقية مقابل الإشباع^(١٠٩).

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

إلا إنه لا يمكن انكار أن مستخدمى تلك المواقع ليسوا متلقين سلبيين، فبداية هم لديهم القدرة على التحكم فى من يعتبروه صديق أو يتابعوه، وكثيراً منهم ممن يعرفوهم خارج تلك الوسائل، وكلما اقتصر الفرد دائرة علاقاته على تلك المواقع على معارفه أو من يشاركونهم اهتماماته كلما كانت المعلومات المتناقلة بينهم أكثر مصداقية، هذا إلى جانب أن الفرد يفضل التفاعل مع المواقع والرسائل التى تؤيد أفكاره والتى بدورها تكون أكثر اقناع ومن ثم أكثر ثقة وتأييد^(١١٠)، على إن هناك أيضاً تأثيراً للشخصية، فتقييم الصفوة لمصداقية تلك المواقع تكون أكثر واقعية من المستخدم العادى فهو أكثر حرصاً على التحقق من مصداقية مصادر المعلومات والمواقع المختلفة قبل تصديقها^(١١١).

جهود الدولة المصرية فى تصحيح الشائعات :

استخدم الرئيس السيسى كثيراً كلمة "حروب الجيل الرابع" للتعبير عما تتعرض له مصر من مخططات خارجية بوسائل مختلفة وتكنولوجيا متطورة، وقد القى الضوء على ضرورة الانتباه لكيفية التفاعل عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وأعلن فى احتفالات مصر بثورة ٢٣ يوليو ٢٠١٨ ان الحكومة قد واجهت شائعات وصلت لعشرون ألف شائعة فى ثلاثة شهور فقط، وأعلنها مرة ثانية فى نفس الشهر فى مؤتمر الشباب السادس بجامعة القاهرة بكلمته بجملة "إسأل الرئيس"، ونظراً لأن الشائعات أهم الآليات تلك الحروب فكانت الخطوات إعلامية جنباً إلى جنب مع المؤسسات الرسمية وبتوجيهات رئاسية:

- ١- برنامج "مواجهة" عبر إذاعة البرنامج العام فى بداية عام ٢٠١٥، بناء على طلب من أ/ ميرفت خير الله رئيس الإذاعة للتصدى لحروب الجيل الرابع بشرحها للمواطنين والرد على الشائعات بمعدل حلقة إسبوعية، وقد حصد فى أول سنة عرض له جائزة أفضل برامج الشبكة، ثم زاد عدد الحلقات إلى حلقتين، ويتم عرضهما على صفحة مقدم البرنامج أ/ أحمد رفعت على فيس بوك .
- ٢- خصصت النيابة العامة تنفيذا لقرار النائب العام فى ١٣ مارس ٢٠١٨ ارقام هواتف محمولة لتلقى بلاغات على موقع "واتس أب" ضد كل من يبث أخبار كاذبة وشائعات متعمدة للمساس بأمن البلاد عبر وسائل الإعلام المختلفة ومواقع التواصل، وقد تم الإعلان عن رقم (٠٢٢٧٩٢٧٤٠٧) للإبلاغ عن أى شائعة أو معلومة مغلوطة على مدار ٢٤ ساعة، أو الاتصال على رقم بوابة الشكاوى الحكومية (١٦٥٢٨) أو إرسالها عبر البريد الألكترونى

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

(rumors@ids.net, eg) على مدار ٢٤ ساعة طوال أيام الأسبوع والتي تم تفعيلها منذ شهر أغسطس ٢٠١٦.

٣- قرر المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام فى ١٣ مايو ٢٠١٨ "منع نشر أى أخبار مجهولة المصدر وضرورة التحقق من جدية الأخبار قبل نشرها والالتزام بكافة القوانين واللوائح المعمول بها للنشر".

٤- أقر مجلس النواب المصرى القانون الموحد لتنظيم الصحافة والإعلام فى ١٦ يوليو ٢٠١٨، وتنص المادة ١٩ "يحظر على الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية أو الموقع الإلكتروني نشر أو بث أخبار كاذبة ما يدعو أو يحرض على مخالفة القانون أو العنف أو الكراهية، ويلتزم بأحكام هذه المادة كل موقع أو حساب الكترونى شخصى أو مدونة إلكترونية شخصية يبلغ عدد متابعيها ٥٠٠٠ متابع أو أكثر، كما يجب على المجلس الأعلى للإعلام اتخاذ الإجراء المناسب حيال المخافة سواء وقف أو حجب الموقع أو المدونة أو الحساب المشار إليه بقرار منه".

٥- تم إقرار قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية فى أغسطس ٢٠١٨ وتنص المادة ٣٤ على "إذا وقعت أى جريمة من الجرائم المنصوص فى هذا القانون بغرض إخلال بالنظام العام أو تعريض سلامة المجتمع وأمنه للخطر، أو الإضرار بالأمن القومى للبلاد ومراكزها الاقتصادية أو منع أو عرقلة ممارسة السلطات العامة لأعمالها، أو تعطيل احكام الدستور أو القوانين أو اللوائح أو الإضرار بالوحدة الوطنية والسلام الاجتماعى تكون العقوبة السجن المشدد".

٦- تم إنشاء المركز الإعلامى لمجلس الوزراء بموجب قرار رئيس مجلس الوزراء الدكتور/ مصطفى مديولى رقم ١٥٠٦ فى أغسطس ٢٠١٨، ويتولى المركز القيام بعدد من المهام والأنشطة المختلفة باعتباره حلقة وصل بين الحكومة بكافة أجهزتها ووسائل الإعلام، ولعل أبرز تلك المهام فيما يخص الشائعات هى المتابعة والرصد الدورى لكافة وسائل الإعلام والمواقع الاجتماعية الإلكترونية لرصد أى أخبار أو معلومات مغلوطة، بحيث يتم القيام بتجميع كافة المعلومات المتعلقة بالشائعة محل الرصد ثم تأكيد وتدقيق تلك البيانات من خلال الرجوع للجهات المعنية بكل شائعة، وأخيراً مرحلة النشر الإعلامى للتقرير بوسائل الإعلام المختلفة وعلى الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء بعدد ٨٤٦ ألف متابع .

وقد استجابت وسائل الإعلام المصرية للتوجه الرسمى للدولة ودشنت حملة لتصحيح الشائعات بشفافية وكثافة واضحة عبر وسائل متنوعة (التلفزيون - الإذاعة -

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الفيس بوك) بالاستعانة بمعلومات مجلس الوزراء كمصدر رسمى ودقيق للأخبار والمعلومات للتغلب على حالة التخبط فى المعلومات، وتكريس مفهوم رجوع الفرد للمصادر الرسمية على المدى الطويل.

الإطار النظرى للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام model of mass communication dependency حيث قدمه ديفلير وروكيتش Defleur & Ball عام 1967 فى إطار تأثيرات وسائل الإعلام، وألقيا الضوء على علاقة الاعتماد بين كل من وسائل الإعلام (جميعها أو إحداها) والنظام الاجتماعى والجمهور^(١١٢)، وهى علاقة إعتما متبادل بينهم فالمجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لدورها للمؤسسات المختلفة، والجمهور يعتمد عليها لأنها تمده بكثير من الإشباع والمعلومات التى يصعب تحصيلها من وسائل اخرى إلى جانب الترفيه، كما أن وسائل الإعلام لن تتواجد بدونهما^(١١٣).

ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهميتها للأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا، ولا يرتبط هذا الاعتماد باستخدامها فقد يستخدم الفرد وسيلة ولكنه يعتمد على أخرى، بل إن اعتماد الشخص على وسيلة ما يحدد مدى استخدامه لها وحجم تأثيراتها عليه^(١١٤)، وقد حددا مؤسسى هذا النموذج عام ١٩٨٩ الركيزتين الأساسيتين لعلاقة الإعتما وهما^(١١٥):

أولاً: الأهداف: يسعى الأفراد لتحقيق أهداف ما من خلال المعلومات التى تعرضها المصادر المختلفة، فالفرد يعتمد على المعلومات التى تقدمها وسائل الإعلام (ليس بشكل متساوى) لتحقيق أهدافه^(١١٦)، وتتحدد درجة اعتماده على الوسائل المختلفة وفقا لتوقعاته عن مدى قدرتها على اشباع احتياجاته، ويقدر ما قد تتساوى بعض وسائل الإعلام فى تحقيق تلك الأهداف إلا إنها تختلف فى درجة الاشباع^(١١٧).

وهناك ثلاثة أهداف لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام ومستويان (فردى واجتماعى)^(١١٨):

١- الفهم Understanding: يعنى احتياج الفرد لاكتساب معلومات أساسية لفهم نفسه (فردى) والبيئة من حوله (اجتماعى).

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

٢- التوجيه Orientation: تعنى احتياج الفرد لاتخاذ قرارات شخصية (فردى) و لموجه يقوده للتفاعل الجيد مع الاخر (اجتماعى).

٣- التسلية Play: تعنى قدرة وسائل الإعلام على إمداد الفرد بأساليب الاسترخاء وخفض التوتر سواء كان منفرد (فردى) أو بصحبة غيره (اجتماعى)، وكلما كان النظام الإعلامى قادراً على تحقيق أهداف الجمهور وإشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

ثانياً: المصادر: حيث يعتبر الإعلام نظام معلومات يتحكم فى مصادر، بداية باستقصاء المعلومات مروراً بعملية الإعداد والتنسيق لها ثم نشرها، ولا يقتصر مفهوم المعلومات على الأخبار فقط بل يتسع ليشمل كل الرسائل التى تبثها وسائل الإعلام ويكون لها تأثير على الطريقة التى يفكر بها الأفراد^(١١٩).

العوامل التى تؤثر على مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام:

أ- عوامل خاصة بالمجتمع:

١- درجة استقرار المجتمع، فهناك مجتمع مستقر ولكنه قد يمر بأزمات مؤقتة وهناك مجتمع ضعيف يتعرض لتغييرات مستمرة، أى إنه كلما زادت حالات التغيير أو عدم الاستقرار داخل المجتمع زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام^(١٢٠)، إلا إن عدم استقرار المجتمع لا يقتصر على الثورات أو الأزمات بل غموض بعض القضايا وتطورها أو ظهور قضايا أخرى جديدة تجعل المواطن أكثر بحثاً عن مصادر للمعلومات تكون الموجه لفكره وقراره وسلوكه، ومن ثم يصبح أكثر تأثراً بوسائل الإعلام وفقاً لقدرتها على الإيفاء بمتطلباته.

٢- إمكانية الوصول للمعلومات (Availability): أى إتاحة المعلومات لأعضاء الجمهور^(١٢١) وتؤثر الأنظمة المختلفة فى المجتمع على توافر المعلومات.

٣- بدائل المعلومات (Alternative): كلما توافرت بدائل كلما قل الاعتماد على وتأثير البديل الاخر، أى أنه يزداد اعتماد الفرد على وسيط ما فى حالة إشباعه لاحتياجاته وعدم وجود بدائل أخرى والعكس صحيح^(١٢٢)، وعلى الرغم من أن أهداف الأفراد قد لا تتغير إلا أن أساليب إشباعها وتوقعاتهم نحو وسيلة ما قد تختلف ومن ثم فإن اعتمادهم سيتأثر سواء نحوها أو نحو البدائل^(١٢٣).

ب- عوامل خاصة بالجمهور:

تؤثر دوافع الفرد نحو قضايا معينة على درجة إيمانه على وسائل الإعلام، فكلما زاد اهتمامه كلما زاد بحثه عنها فى الوسائل المختلفة^(١٢٤)، ويرتبط أيضاً بحجم وأهمية المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام^(١٢٥).

ج- عوامل خاصة بوسائل الإعلام:

١- درجة تطور وسائل الإعلام والتي تختلف من مجتمع لآخر، والتي تؤثر بدورها على مدى قدرتها على تلبية حاجات المجتمع واشباع احتياجات الجمهور ومن ثم الاعتماد عليها^(١٢٦)، فظهور الإعلام الجديد قد غير مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والقائم على أن قوة تلك الوسائل تكمن فى سيطرتها على مصادر المعلومات التي يحتاجها الفرد لتحقيق أهدافه، حيث سمحت تلك الوسائل للفرد بأن يخلق المعلومات ويتفاعل مع الآخرين لنشرها، أى أصبح هو منتج المضمون^(١٢٧)، فتلك النظرية تقدم إجابة عن إشكالية لكثير من مستخدمي تلك الوسائل هل الإعلام الجديد بديل لما سبقه أم مكمل له.

٢- الثقة فى الوسيلة: ويمكن القول إنها علاقة تبادلية فكلما زادت الثقة فى الوسيلة كمصدر للمعلومات زاد الاعتماد عليها^(١٢٨) وكلما زاد الاعتماد على الوسيلة زادت مصداقية أخبارها^(١٢٩).

٣- كفاءة وسائل الإعلام: تقاس بالوقت والتكلفة وسرعة وسهولة وصول الفرد للمعلومات التي يبحث عنها، لذا فإن بعض الوسائل قد تشبع وتحقق احتياجات الفرد إلا إنه قد لا يعتمد عليها^(١٣٠).

ويكتسب هذا النموذج أهمية لكونه يتضمن ثلاثة أنماط من التأثيرات (التأثير المعرفى والعاطفى والسلوكى) ويربطها بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام^(١٣١).

أثار الاعتماد على وسائل الإعلام^(١٣٢):

- الأثار المعرفية cognitive effects: وهى خاصة بالتغيير فى المعلومات والمعارف وتتصل بالاتجاهات والمشاعر، وتشمل كشف الغموض Ambiguity الناتج عن نقص المعلومات فى حدث معين والذي يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

التفسير الواضح أو زيادة المعلومات عن هذه الحادثة، وتكوين الاتجاهات Attitude formation ويحدث هذا التأثير عندما تعتمد الجماهير بكثافة على مصادر معلومات وسائل الإعلام ليكونوا على إمام بما يحدث فى عالمهم ويقوموا باستخدام معلومات تلك الوسائل فى تشكيل اتجاهات جديدة حول الأحداث وهكذا يتم تشكيل اتجاهات جديدة باستمرار، وتساعد وسائل الإعلام فى تكوينه مع عدم إغفال الدور الانتقائى للفرد فى تكوين الاتجاه لديه، وترتيب أولويات الاهتمام Agenda-Setting فوسائل الإعلام تبرز قضايا وتخفى أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الضوء عليها، واتساع المعتقدات Enlargement فوسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل مما يشكل لهم أهمية والقيم Values.

ويمكن القول فيما يخص الشائعات انه كلما اعتمد الفرد على تلك الحملة كلما تكونت لديه معلومات جديدة مغايرة عما تقدمه الشائعات عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية، سواء فيما يخص الحدث أو عن طبيعة وحقيقة ما تتعرض له البلاد من حروب إعلامية وهو ما قد ينعكس على مصدر تلك الشائعات (مصادقيتها) من جانب وينعكس على مصدر تصحيح الشائعات.

- الأثار الوجدانية Affective Effects: يكتمل البعد المعرفى بالبعد الوجداني، وهو ما يظهره الفرد من مشاعر وعواطف نحو ما تثيره الرسائل الإعلامية مثل الفتور العاطفى Desensitization فالتعرض لوسائل الإعلام وخاصة مشاهدة العنف قد يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفى والتبلىد، وعلى النقيض الخوف والقلق Fear and Anxiety من الوقوع فى هذه الأعمال أو يكون ضحية لها، والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية Moral and Alimention فوسائل الإعلام قد ترفع الروح المعنوية نتيجة الإحساس بالتوحد والاندماج فى المجتمع والعكس.

- الأثار السلوكية Behavriol Effects: وتتحدد فى التنشيط Activation، ويعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، والخمول Deactivation فيعنى العزوف وتجنب القيام بالعمل.

توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فى الدراسة:

تتناسب معطيات تلك النظرية عن أهمية وتأثير استقرار المجتمع على الاعتماد على وسائل الإعلام، مع الأحداث السياسية الأخيرة التى مرت بها بمصر والتي ساهمت فى غموض بعض الأخبار ومن ثم سعى المواطن لوسائل الإعلام المختلفة بحثاً عن

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

المعلومات لتحقيق الأمان النفسي بل وتأثير ذلك على انتشار الشائعات، ومن ثم إمكانية قياس اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية بوسائلها المختلفة (التقليدية أو الجديدة) كواحدة من مصادر المعلومات الرسمية الدقيقة عن الأحداث لتحقيق أهدافه من جانب، وقياس مدى اعتماده على كل وسيلة على حدا (حيث تؤكد النظرية أن توافر البدائل الإعلامية يؤثر فى الاعتماد على الأخرى) من جانب آخر، بما يساهم فى النهاية فى قياس تأثيرات الاعتماد على الوسائل التى تستخدمها الحملة سواء (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) على مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية كونها مصدر لنشر تلك الشائعات ومن ثم الاستدلال على وتقييم نجاحها، أى الاستفادة من فرضيات النظرية بشكل فردى ومجتمعى، مع الأخذ فى الاعتبار تأثير المتغيرات الديموجرافية للمبشرين وتأثير المتغيرات الإعلامية كثقة المبشرين فى الحملة وتقييمهم لقدرتها على تصحيح الشائعات والمتغيرات السياسية كتقييم الجمهور للثقة السياسية والكفاءة السياسية الخارجية للحكومة.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد المبشرين على الوسائل المختلفة للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

الفرض الثانى: تتأثر العلاقة الارتباطية بين اعتماد المبشرين على الوسائل المختلفة للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية بالمتغيرات التالية:

أولاً : المتغيرات الإعلامية:

- 1- تقييم المبشرين لمدى ثقتهم فى الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات.
- 2- تقييم المبشرين لمدى قدرة الحملة الإعلامية الحكومية على تصحيح الشائعات.

ثانياً: المتغيرات السياسية:

- 1- تقييم المبشرين للثقة السياسية.
- 2- تقييم المبشرين للكفاءة السياسية الخارجية (الحكومة).

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على الوسائل المختلفة للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة .

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاعتماد على الوسائل المختلفة للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

الفرض الخامس: توجد اختلافات دالة إحصائياً بين مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لدى المبحوثين من حيث:

أ - النوع. ج - المستوى التعليمي.

ب - السن د - المستوى الاجتماعى الاقتصادى.

الإجراءات المنهجية :

نوع الدراسة

تنتمى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التى تستهدف وصف الظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها لتحديد ما تحديداً دقيقاً واكتشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وتهدف الدراسة إلى التعرف على اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات، وتأثيراتها المختلفة وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لديهم كمصدر ومروج للشائعات.

(أ) منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح Survey باعتباره نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، وفى إطار منهج المسح تم عمل مسح لعينة من الجمهور المصرى فى إقليم القاهرة الكبرى، للتعرف على مدى اعتمادهم على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

(ب) مجتمع الدراسة

الجمهور المصرى العام.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

(ج) عينة الدراسة

- أ- التوصل مع المسئول الخاص بالمركز الإعلامى لمجلس الوزراء د/ نعيم سعد زغلول لتحديد أهم الشائعات الإلكترونية التى تم تصحيحها وتوزيعها على وسائل الإعلام المختلفة فى شهرى مارس وإبريل، التوصل مع أ/ أحمد رفعت وأ/ ميادة الفيشاوى مقدمى برنامج مواجهة للتعرف على أهم الشائعات الإلكترونية التى تم تصحيحها.
- ب- عمل دراسة استطلاعية عن أهم الشائعات التى تم تصحيحها فى شهرى مارس وأبريل عام ٢٠١٨ وتم تضمين اختيارات الباحثين فى استمارة الاستقصاء .
- ج - اختيار عينة حصصية من ٤٠٠ مبحوث من ساكنى إقليم القاهرة الكبرى فوق ١٨ سنة، وقد تم مراعاة توزيعهم بالتساوى بين الذكور والنساء.
- وفيما يلى عرض لتقسيم عينة الجمهور العام) المبحوثين (وفقاً لنسبتها من المجتمع:

جدول رقم (١)

تقسيم عينة الدراسة

اسم المحافظة	عدد السكان	نسبتها من الإقليم	عدد الاستثمارات
القاهرة	٩.٧ مليون	٤٠	١٦٠
الجيزة	٨.٩ مليون	٣٦.٥	١٤٦
القليوبية	٥.٧ مليون	٢٣.٥	٩٤
الإجمالي	٢٤.٣ مليون	١٠٠	٤٠٠

وفيما يلى عرض لكيفية تقسيم عينة الجمهور العام) المبحوثين (وفقاً للأحياء السكنية ومستوياتها المختلفة :

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

جدول رقم (٢)

تقسيم المبحوثين وفقاً للحي السكنى للمبحوث

الحي السكنى	المدينة	ك	%
مصر الجديدة الزيتون المطرية	القاهرة	٥٣	٣٣.١٢%
		٥٣	٣٣.١٢%
		٥٤	٣٣.٧٦%
الإجمالي		١٦٠	١٠٠
المهندسين فيصل بولاق	الجيزة	٤٨	٣٢.٨٨%
		٤٨	٣٢.٨٨%
		٥٠	٣٤.٢٤%
الإجمالي		١٤٦	١٠٠
مركز قليوب ميت حلفا	القليوبية	٤٧	٥٠%
		٤٧	٥٠%
الإجمالي		٩٤	١٠٠
المجموع	القاهرة الكبرى	٤٠٠	١٠٠

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء وتطبيقها على عينة الدراسة من الجمهور العام من متابعي الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات والتي صممت لتشمل المحاور التالية:-

أولاً: كثافة تعرض الجمهور للوسائل التي تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات محل الدراسة، بقياس عددها بشكل عام ومدى انتظام تعرضه لها.

ثانياً: مدى اعتماد الجمهور على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

ثالثاً: التعرف على تقييم الجمهور لأسباب انتشار الشائعات.

رابعاً: التعرف على تقييم الجمهور لخطورة الشائعات.

خامساً: التعرف على اتجاه الجمهور نحو مصداقية الحملة الإعلامية لتصحيح الشائعات.

سادساً: التعرف على تقييم الجمهور لمدى قدرة الحملة على تصحيح الشائعات.

سابعاً: التعرف على اتجاه الجمهور نحو الفاعلية السياسية الخارجية للحكومة.

ثامناً: تقييم المبحوثين لمدى ثقتهم فى المؤسسات الحكومية.

تاسعاً: رصد التأثيرات المختلفة للتعرض للحملة على الجمهور.

عاشراً: التعرف على اتجاه الجمهور نحو مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

حادى عشر: البيانات الشخصية للجمهور من حيث) النوع - السن - الحالة الوظيفية - المستوى التعليمى - المستوى الاجتماعى الاقتصادي).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " والمعروف باسم SPSS وتم اللجوء إلى معاملات الاختبارات والمعالجات الإحصائية المناسبة:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية

٢- المتوسط الحسابى والانحراف المعياري

الوزن المئوى الذى يحسب من المعادلة:

الوزن المئوى = (المتوسط الحسابى $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة

٣- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

٤- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة فى أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

٥- تحليل التباين ذى البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة فى أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)

٦- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائياً بينها ، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

اختبار الصدق والثبات:

بعد تصميم استمارة الاستقصاء تم تحكيمها من خلال عرضها على مجموعة من أساتذة(*) كليات الإعلام وتعديلها وفقاً لمقترحاتهم، كما تم إجراء اختبار قبلى (Pretest) على ٥% من إجمالي العينة أى حوالى 20 مفردة، وتوزيع وملء الاستمارة على العينة من مشاهدى الحملة، وقد استغرقت عملية جمع البيانات والمعالجة الإحصائية طوال الفترة من ٢٠١٩/٣/١ حتى ٢٠١٩/٤/٣٠.

ثم تم اجراء اختبار الثبات باستخدام طريقة Test-retest أى اعادة تطبيق الاستمارات على ١٠% من إجمالي عينة الجمهور أى ٤٠ مبحوث، وقد تم التطبيق على الأسئلة الرئيسية ومقاييس الدراسة المرتبطة باتجاه الجمهور نحو الاعتماد على الحملة الحكومية ومدى متابعة أهم الشائعات والاتجاه نحو مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية للوقوف على مستوى التغيير فى إجابات المبحوثين أثناء إجراء الدراسة وبعدها، وذلك بعد مضى ١٥ يوم من بداية تطبيق الاستمارة وقد بلغ متوسط نسبة الثبات ٨٩% وهو ما يعنى أنها نسبة مقبولة وصالحة منهجياً للمعالجة الإحصائية.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

جدول رقم (٣) □

خصائص عينة الدراسة المسحية

المتغيرات	ك	%
العمرية الفئات	١٤٣	٣٥.٨
	٨٦	٢١.٥
	٨٨	٢٢
	٨٣	٢٠.٨
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠
المستوى التعليمي	٢١٢	٥٣
	١٤٤	٣٦
	٤٤	١١
	الاجمالي	٤٠٠
المهنة	٢٩٧	٧٤.٣
	١٠٣	٢٥.٧
	الاجمالي	٤٠٠
الشهرى الدخل	١٠٥	٤٧.٣
	٨٤	٣٦.٣
	٧٦	١٦.٤
	الاجمالي	٤٠٠

يتضح من الجدول السابق، إن الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة تأتي فى المرتبة الأولى من حيث المتابعة وذلك بنسبة ٣٥.٨% ويؤكد ذلك على انها تشغل الحيز الأكبر من استخدام واهتمام الشباب، ويأتى فى المرتبة الثانية الفئة من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة بنسبة ٢١.٥%، وقد يرجع ذلك لتنافس الإعلام التقليدى كمصدر للمعلومات مع المواقع الاجتماعية الإلكترونية لتلك الفئة لذا قد تكون أقل استخداماً لها، ويلاحظ بشكل عام تقارب النسب فيما يخص متابعة تلك المواقع وهو ما يعكس اهتمام عام بمتابعتها لأسباب متعددة، وقد يعد هذا مؤشراً على أهميتها وخطورتها.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

وجاء التعليم الجامعى أو ما يعادله فى المرتبة الأولى بنسبة ٥٣%، فى حين جاء حملة الثانوية العامة أو ما يعادلها فى المرتبة الثانية بنسبة ٣٦% وقد يرجع ذلك لطبيعة التعامل مع تلك المواقع والتي تحتاج لدرجة معينة من الوعى لضمان أكبر قدر من التفاعل والاستفادة من المواقع المختلفة، ولكنه أيضاً قد يعد مؤشراً على الاهتمام العام بمتابعتها بين المستويات التعليمية المختلفة ويتناسب ذلك مع ارتفاع أعداد مستخدميها سنوياً، وقد جاء المستوى فوق الجامعى فى المرتبة الثالثة بنسبة ١١% وقد يرجع ذلك لتعدد مصادر معلومات تلك الطبقة أو لاهتمامهم بنشرات الأخبار والبرامج والصحف دون الاهتمام بالمواقع الاجتماعية الإلكترونية بالدرجة الأولى.

وجاءت نسبة من يعمل فى المرتبة الأولى ب٨٤.٣% وتأتى نسبة من لا يعمل ٢٥.٧% فى المرتبة الثانية والأخيرة، ويمكن تفسير ذلك حيث جاء حوالى ثلث مفردات العينة تنتمى إلى سن من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة وهو ما قد يتضمن طلاباً من مراحل التعليم العالى.

وجاء المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض فى المرتبة الأولى ب٤٧.٣% والمستوى الاجتماعى الاقتصادى المتوسط ٣٦.٣% فى المرتبة الثانية وفى المرتبة الأخيرة المستوى الاجتماعى الاقتصادى المرتفع، ويمكن تفسير ذلك حيث جاء العمر من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة بنسبة ٢١.٥%، ومن ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة بنسبة ٢٢%، ومن ثم قد يكونوا ممن يعملوا فى درجة وظيفية حكومية عالية أو عمل خاص بالتناسب مع الحد الأدنى للأجور.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

١ - المواقع الاجتماعية الإلكترونية التي يتابعها المبحوثون:

جدول رقم (٤)

المواقع الاجتماعية الإلكترونية التي يتابعها المبحوثون

النسبة و التكرار	ك	%
المواقع الاجتماعية الإلكترونية		
الفيس بوك	٤٠٠	١٠٠
اليوتيوب	٣٤٢	٨٥.٥
تويتر	٣١٨	٧٩.٥
انستجرام	١٧٩	٤٤.٨
لينكد ان	٩٤	٢٣.٥
اجابوا من جملة	٤٠٠	

توضح نتائج الجدول السابق، إن موقع الفيس بوك يأتي في المرتبة الأولى من حيث المتابعة بنسبة ١٠٠% ويتفق ذلك مع كونه أكثر المواقع عالمياً شعبية والأكثر متابعة وانتشار، وقد يرجع ذلك لما يتيح من تفاعل وتواصل بالدرجة الأولى ومن ثم إشباع أهداف مختلفة كالتسلية والمعرفة والاسترخاء لأكبر عدد من المتابعين، إلى جانب تنوعه حيث يتيح المعلومات والأخبار والصور والفيديوهات وهو ما دفع بدوره كثير من الصحف والقنوات لعمل مواقع وحسابات لها من خلاله وهو ما قد أكسبه أهمية أكبر، ويليه بنسبة قريبة في المرتبة الثانية موقع يوتيوب بـ ٨٥.٥% ويتفق ذلك مع إمكانيته والتي تتيح عرض الفيديوهات ومن ثم قد يحتاج مستخدم أكثر وعياً ومضمون أكثر تحديداً، وجاء في المرتبة الثالثة موقع تويتر بنسبة ٧٩.٥% ويتفق ذلك مع اهتمام المبحوثين بمتابعة التعليقات القصيرة للشخصيات والمؤسسات المختلفة التي يتابعها وما قد تعرضه من فيديوهات منفصلة أو مجمعة عن حدث ما من أكثر من مصدر، وجاء في المرتبة قبل الأخيرة الانستجرام بنسبة ٤٤.٨% وقد يرجع ذلك لإعتماده على الصور ومن ثم قد يعد أقل مصادر للمعلومات تنوعاً وثراء مقارنة بما سبقه، وفي النهاية يُعد تقارب متابعة تلك الوسائل مؤشراً على منافستها في مجال الأخبار والذي يتناسب مع إمكانيتها وخصائصها وما تتيحه من حرية وتفاعلية من جانب، ومع ارتفاع نسبة العينة من الشباب، وجاء في المرتبة الأخيرة لينكد أن والذي يعد موقع أكثر ارتباطاً بمجال العمل والوظائف لذا تعد معلوماته أكثر تخصصاً، وفي النهاية يُعد تقارب متابعة تلك الوسائل مؤشراً على منافستها في مجال الأخبار والذي

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

يتناسب مع امكانتها وخصائصها وما تتيحه من حرية وتفاعلية من جانب، ومع ارتفاع نسبة العينة من الشباب. ويتفق ذلك مع دراسة (محمد عبده بدوى ٢٠١٨) (١٣٣) حيث جاء موقع فيسبوك فى مقدمة المواقع الاجتماعية التى يستخدمها المبحوثون فى مصر وتونس ويليه يوتيوب ثم تويتر، وتختلف مع دراسة (اعتماد خلف ٢٠١٧) (١٣٤) حيث جاء موقع تويتر يليه فيس بوك ثم يوتيوب كأكثر المواقع الاجتماعية الإلكترونية استخدام من جانب المراهقين.

٢- كثافة تعرض المبحوثين للمواقع الاجتماعية الإلكترونية:

جدول رقم (٥)

عدد ساعات تعرض المبحوثين للمواقع الاجتماعية الإلكترونية

النسبة و التكرار	ك	%
الساعات عدد		
ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	١٢٩	٣٢.٣
من ساعة لأقل من ساعتين	١٠٢	٢٥.٥
أقل من ساعة	٧٠	١٧.٤
من ثلاث ساعات لأقل من أربع	٥٢	١٣
أكثر من أربع ساعات	٤٧	١١.٨
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق، إن عدد ساعات تعرض المبحوثين للمواقع الاجتماعية الإلكترونية فى المرتبة الأولى ساعتين لأقل من ثلاث ساعات بنقاط ترجيحية ٣٢.٣%، وجاء فى المرتبة الثانية من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة ٢٥.٥% وفى المرتبة الأخيرة أكثر من أربع ساعات ١١.٨%، وقد يعد ذلك مؤشر عن اهتمام المبحوثين بتلك المواقع فتلك الساعات لمتابعتها تحديداً دون باقى وسائل الإعلام أو بالإضافة لها، وهو ما قد يسمح لهم بتصفح والتعرف على الأخبار والتواصل مع الأصدقاء، وقد يتوافق مع أعمار المبحوثين كما جاء فى نتائج جدول رقم (٣) حيث احتل العمر من ١٨ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة المرتبة الأولى، وبشكل عام يعكس عدد ساعات المتابعة أنها أصبحت عادة لديهم وجزء من الحياة اليومية مما يعظم من تأثيرها عليهم، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (أمانى فاروق ٢٠١٩) (١٣٥) حيث جاء متوسط عدد ساعات استخدام الشباب لموقعى فيس بوك وتويتر فى المرتبة الأولى أقل

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

من ساعة ويليها من ساعة لأقل من ساعتين ثم من ساعتين لأقل من ساعة، ونتائج دراسة (مصطفى شكرى ٢٠١٩) (١٣٦) حيث جاء متوسط عدد ساعات تصفح المواقع الاجتماعية الإلكترونية يومياً فى المرتبة الأولى أقل من ساعة ويليها من ساعة لأقل من ثلاث ساعات ثم من ثلاث ساعات لأقل من خمس ساعات، وتختلف مع نتائج دراسة (محمد عبده ٢٠١٨) (١٣٧) حيث جاء الاستخدام من ساعة إلى ثلاث ساعات والاستخدام من أربع لخمس ساعات كمرتبة أولى بنسبة ٣٤.٢%، ودراسة (ممدوح السيد ٢٠١٧) (١٣٨) حيث جاء فى المرتبة الأولى لاستخدام الشباب للمواقع الاجتماعية الإلكترونية ساعة يومياً ثم من ساعة إلى ساعتين يومياً ثم ثلاث ساعات وفى المرتبة الأخيرة أكثر من ثلاث ساعات يومياً.

٣- انتظام التعرض للمواقع الاجتماعية الإلكترونية:

جدول رقم (٦)

انتظام تعرض الباحثين للمواقع الاجتماعية الإلكترونية

النسبة و التكرار		انتظام تعرض الباحثين للمواقع
ك	%	
٢٩٦	٧٤	دائماً
٧٧	١٩.٢	أحياناً
٢٧	٦.٨	نادراً
٤٠٠	١٠٠	الاجمالي

تُشير نتائج الجدول السابق، إن انتظام تعرض الباحثين للمواقع الاجتماعية الإلكترونية جاء فى المرتبة الأولى دائماً بنقاط ترجيحية ٧٤% وانخفضت المتابعة أحياناً بنسبة ١٩.٢% ثم نادراً ٦.٨%، ويتفق ذلك مع نتائج الجدول السابق من حيث عدد ساعات المتابعة، وقد يدل ذلك على أهميتها لدى متابعيها حيث أصبحت تمثل روتين يومى، ومن ثم أصبحت منافس قوي لغيرها من وسائل الإعلام بشكل عام ومصدر للأخبار والمعلومات بشكل خاص ومن ثم خطورة نشرها للشائعات، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (أمانى فاروق ٢٠١٩) (١٣٩) حيث جاءت متابعة الشباب الدائمة ثم أحياناً ثم نادراً للأخبار عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية (فيس بوك وتويتر).

٤- المواقع الاجتماعية الإلكترونية الأكثر ترديداً للشائعات الإلكترونية.

جدول رقم (٧)

تقييم الباحثين للمواقع الاجتماعية الإلكترونية الأكثر ترديداً للشائعات

النسبة و التكرار	ك	%
فيسبوك	٤٠٠	١٠٠
انستجرام	٣٣٢	٨٣
يوتيوب	٣٢١	٨٠.٣
تويتر	٢٥٣	٦٣.٣
جملة من أجابوا	٤٠٠	

يُشير الجدول السابق، إن اتجاه الباحثين نحو المواقع الاجتماعية الإلكترونية الأكثر ترديداً للشائعات، جاء في المرتبة الأولى الفيس بوك بنسبة ١٠٠% ويتفق ذلك مع نتائج جدول رقم (٤) حيث احتل موقع الفيس بوك المرتبة الأولى من حيث المتابعة، وجاء في المرتبة الثانية موقع انستجرام و بنسبة ٨٣% ثم جاء في المرتبة الأخيرة تويتر بنسبة ٦٣.٣%، وبالنظر لنتائج الجداول السابقة من حيث عدد ساعات وانتظام المتابعة لتلك الوسائل، قد يعكس ذلك وعى المستخدم بخطورتها وإنه تلقى إيجابى يختار منها ما يناسبه ويتعامل معها بحذر أيضاً وقد اتضح ذلك فى اختياره لموقع انستجرام فهو يعى أن الشائعات قد تعتمد على تشويه وتحريف الصور بل أحياناً تكون أكثر أهمية وجذب وأسرع انتشار وتأثير من الخبر ذاته، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (أمانى فاروق ٢٠١٩)^(١٤٠) ودراسة (مصطفى شكرى ٢٠١٩)^(١٤١) ودراسة (أحمد حسن ٢٠١٧)^(١٤٢) ودراسة (ممدوح السيد ٢٠١٧)^(١٤٣) ودراسة (سهير صفوت ٢٠١٥)^(١٤٤) ودراسة (Adrien Friggeri & Iada A. Adamic & others 2014)^(١٤٥) حيث جاء الفيسبوك فى المرتبة الأولى كأكثر المواقع نشرًا للشائعات، واختلفت مع دراسة (رائد الكرناف ٢٠١٤)^(١٤٦) والتي توصلت أن الشائعات على موقع تويتر أكثر سرعة وانتشاراً عن المواقع الأخرى فى المجتمع السعودى .

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

٥- الصفحات والمواقع التي تساهم في نشر الشائعات الإلكترونية:

جدول رقم (٨)

تقييم الباحثين للصفحات والمواقع التي تساهم في نشر الشائعات الإلكترونية

النسبة و التكرار	ك	%
صفحات تنظيمات وجماعات ارهابية .	٣٥٤	٨٨.٥
صفحات مزيفة وغير حقيقية .	٣٤٢	٨٥.٥
صفحات قنوات تليفزيونية عامة وإخبارية ذات توجهات معارضة للدولة المصرية.	٣٢١	٨٠.٣
المواقع الخاصة ببعض الشخصيات المعارضة للدولة.	٢٩١	٧٢.٨
بعض مواقع الإعلام التقليدى التي تهدف للسبق دون الإستناد على الحقائق أو الرجوع للمصادر.	٢٦٤	٦٦
الصفحات الشخصية لبعض الأفراد العاديين.	١٧٣	٤٣.٣
جملة من اجابوا	٤٠٠	

تُشير نتائج الجدول السابق، إن اتجاه الباحثين نحو الصفحات والمواقع التي تساهم في نشر الشائعات، "صفحات تنظيمات وجماعات ارهابية" فى المرتبة الأولى وبنسبة ٨٨.٥% ويعكس ذلك وعى المواطن بحقيقة استخدام المواقع الاجتماعية الإلكترونية لخدمة أغراض سياسية ويتناسب ذلك مع انتشار الشائعات وترديدها مؤخراً بعد كثير من الإختلافات السياسية والموجهة نحو مصر، وجاء فى المرتبة الثانية "صفحات مزيفة وغير حقيقية" بنسبة ٨٥.٥%، فحرية إنشاء صفحات ومواقع تتيح إمكانية إخفاء وطمس الهوية مما يساعد على تضليل المتابعين وترويج الكثير من الممارسات والسلوكيات الضارة بالمجتمع دون الوقوف على مصدرها والسيطرة عليها، بل إنه أحياناً يؤسس الفرد أكثر من موقع لتأكيد الشائعات، "صفحات لقنوات تليفزيونية عامة وإخبارية ذات توجهات معارضة للدولة المصرية" ٨٠.٣%، فالحروب الإعلامية التي تدعمها الدول المعارضة بالمال والكفاءات البشرية تستخدم كافة الوسائل المتاحة للوصول لكافة المواطنين أو تكرار وانتشار الرسائل لنفس الجمهور لضمان السيطرة عليهم، فبعض القنوات التليفزيونية المعارضة استخدمت تلك المواقع كمنصة إعلامية جديدة أكثر وأسرع انتشار وذلك بشكل صريح ومباشر إلى جانب الصفحات المزيفة والتي كثيراً ما يتم تخصيصها لتلك الحرب الخفية، وجاء فى

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

المرتبة الأخيرة "الصفحات الشخصية لبعض الأفراد العاديين" بنسبة ٤٣.٣%، فعلى الرغم من أن الشائعات لها أهداف وأغراض مقصودة إلا أن بعض الصفحات الشخصية للأفراد قد تنقل بعض الأخبار وتنشرها دون التدقيق فيها أو الاهتمام بالتحقق منها، ومن ثم قد يعيد نشرها ويصدقها الآخرون من متابعيهم وأصدقائهم ليتم التعامل معها كخبر، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (مصطفى شكرى ٢٠١٩) (١٤٧) حيث جاء كلاً من الحسابات الوهمية والحسابات الشخصية التي تقوم بمشاركة الأخبار من مواقع غير موثوقة والمعارضة السياسية كأهم مصادر انتشار الشائعات على المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

٦- أسباب انتشار الشائعات عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية:

جدول رقم (٩)

اتجاه المبحوثين نحو أسباب انتشار الشائعات الإلكترونية

النقاط الترجيحية	معارض		محايد		موافق		الموافقة درجة العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧٣.٣	٨.٥	٣٤	٢	٨	٨٩.٥	٣٥٨	عدم توافر المعلومات أو الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية.
٣٦٣.٧	٨.٨	٣٥	٦.٥	٢٦	٨٤.٧	٣٣٩	إنه ملء بالحسابات الوهمية فلا يوجد عليه رقابة أو سيطرة.
٣٥٨.٢	٨.٨	٣٥	٩.٢	٣٧	٨٢	٣٢٨	تكرار الشائعة في أكثر من صفحة وموقع يؤثر على مصداقيتها ونشرها.
٣٥٢.٨	٦.٣	٢٥	١٥.٢	٦١	٧٨.٥	٣١٤	سرعة وفورية نقل الخبر عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية.
٣٥٢.٢	١١	٤٤	٩.٣	٣٧	٧٩.٧	٣١٩	تأخر الجهات المسؤولة عن إمداد وسائل الإعلام بالمعلومات الدقيقة.
٣٥٢	٨.٢	٣٣	١٣	٥٢	٧٨.٨	٣١٥	سهولة نشر الخبر وتداوله بين المستخدمين دون أي قيود.
٣٥١	١١.٣	٤٥	٩.٥	٣٨	٧٩.٢	٣١٧	إعادة نشر الأفراد للأخبار دون التدقيق فيها.
٣٤٦.٣	١١.٥	٤٦	١١.٥	٤٦	٧٧	٣٠٨	التفاعل بين المشتركين يعطى الفرصة للتأثير على الغير لنشر تلك الشائعات.
٣٣٦.٥	١١.٢	٤٥	١٦.٨	٦٧	٧٢	٢٨٨	إتاحة الأخبار طوال الوقت يساعد على نشر الشائعات بين أكبر عدد ممكن.
٣٣٥.٨	١٢.٣	٤٩	١٥.٧	٦٣	٧٢	٢٨٨	أهمية الخبر وتأثيره على الفرد يساهم في سرعة نقل الشائعة.
٣٣٢.٧	١٤.٧	٥٩	١٤	٥٦	٧١.٣	٢٨٥	عرض فيديوهات وصور وروابط يعطى جذب للشائعة ومن ثم نشرها.
٣٢١.٨	١٤.٤	٥٨	١٩.٨	٧٩	٦٥.٨	٢٦٣	درجة الثقة في الصفحة أو الموقع الذى ينقل الشائعة.
				٤٠٠			جملة من أجابوا

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

تُشير نتائج الجدول السابق، إن اتجاه المبحوثين نحو أسباب نشر الشائعات عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية، جاء "عدم توافر المعلومات أو الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية" فى المرتبة الأولى بنقاط ترجيحية ٣٧٣.٣ ويؤكد ذلك أن الغموض الذى يحيط بالحدث وقلة المعلومات حوله هو السبب الأساسى والمناخ الملائم لظهورها، ويؤكد ذلك على أهمية جهود الدولة حالياً ومنها الحملة الإعلامية التى تقدم معلومات صحيحة وسريعة، وجاء فى المرتبة الثانية "إنه ملئ بالحسابات الوهمية فلا يوجد رقابة عليه أو سيطرة" بنقاط ترجيحية ٣٦٣.٧ ويعكس ذلك وعى الجمهور بإن حرية إنشاء صفحات ومواقع بدون رقابة كافية ساعد على ترويج الكثير من الممارسات والسلوكيات الضارة بالمجتمع ومنها الشائعات، "تكرار الشائعة فى أكثر من صفحة وموقع يؤثر على مصداقيتها ونشرها" نقاط ترجيحية ٣٥٨.٢، فكما أنتشرت الشائعة كلما كانت قابليتها للتصديق أكبر ومن ثم رغبة الفرد فى البحث والتحقق منها تقل، وجاء فى المرتبة الأخيرة "درجة الثقة فى الصفحة أو الموقع الذى ينقل الشائعة" بنقاط ترجيحية ٣٢١.٨، وقد يعد ذلك مؤشر على أن الجو الذى تنتشر فيه الشائعات من غموض وتضارب أو نقص للمعلومات قد يسيطر على الفرد ويخلق رغبة لديه فى تصديقها أكبر من ثقته فى الموقع الذى ينشرها، حيث يكون مهيباً نفسياً لتقبلها وهو ما يلعب عليه مروجى الشائعات، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (أمانى فاروق ٢٠١٩) (١٤٨) حيث جاء عدم حصول المواطن على المعلومات من مصادر الرسمية فى المراتب الأولى لأسباب انتشار الشائعات، ودراسة (أسامة عبد الرحيم ٢٠١٩) (١٤٩) ودراسة (يسرا حسنى ٢٠١٧) (١٥٠)، حيث جاء عدم إتاحة المعلومات الواضحة والدقيقة أهم أسباب انتشار الشائعات، ومع نتائج دراسة (مصطفى شكرى ٢٠١٩) (١٥١) حيث جاء سهولة إنتاج المعلومة وانتشار الحسابات الوهمية وسهولة مشاركة المعلومة عبر تلك المواقع أهم أسباب انتشار الشائعات.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

٧- تعرض المبحوثين للوسائل المختلفة التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية:

جدول رقم (١٠)

تعرض المبحوثين للوسائل المختلفة التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات

الاجملى	لا		نعم		
	ك	%	ك	%	
١٠٠	٤٠٠	٤.٢	١٧	٩٥.٨	٣٨٣
١٠٠	٤٠٠	٦.٣	٢٥	٩٣.٧	٣٧٥
١٠٠	٤٠٠	١٣.٨	٥٥	٨٦.٢	٣٤٥
١٠٠	٤٠٠	٨٣.٧	٣٣٥	١٦.٣	٦٥

تُشير نتائج الجدول السابق، إن تعرض المبحوثين للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات جاء فى المرتبة الأولى التلفزيون المصرى (تنويهات المركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء لتصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء). ويؤكد ذلك على أن وسائل الإعلام التقليدية مازالت محتفظة بمكانتها، وجاء فى المرتبة الثانية الفيسبوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء) نعم بنسبة ٩٣.٧%، وقد يعكس ذلك أهمية استغلال المواقع الاجتماعية الإلكترونية للترويج للأخبار والمعلومات الصحيحة لمواجهة الشائعات كما يستغلها مروجوها، ويؤكد ذلك أنه من الهام استغلال كافة الوسائل للوصول للجمهور وضمان تحقيق هدفها، وجاء فى المرتبة الأخيرة إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات فى برنامج مواجهة) نعم بنسبة ١٦.٣%، وقد يرجع ذلك لضعف الدعاية له ومن ثم قد يكون عدد متابعيه أقل، وقد يتناسب ذلك مع امكانياته مقارنة بباقي الوسائل المختلف والتي تتيح لهم قدر أكبر من التأثير ومن ثم المتابعة.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

٨- انتظام التعرض للوسائل المختلفة التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية:

جدول رقم (١١)

انتظام تعرض الباحثين للوسائل المختلفة التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية

النقاط الترجيحية	نادرا		احيانا		دائما		درجة الموافقة	العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٩٥.٨	١٦	٦٤	٣٠.٧	١٢٣	٥٣.٣	٢١٣		الفيس بوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء).
٢٩٣.٣	١٥.٢	٦١	٣٣	١٣٢	٥١.٨	٢٠٧		التليفزيون المصرى (تنويهات "حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات).
٢٨٩	١٦.٥	٦٦	٣٣.٥	١٣٤	٥٠	٢٠٠		التليفزيون المصرى (تصحيح الشائعات فى الأخبار بالاستعانة بمعلومات المركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء).
١٥٨.٢	٧٤	٢٩٦	٢٢.٢	٨٩	٣.٨	١٥		إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات فى برنامج "مواجهة")
								جملة من أجابوا
								٤٠٠

تُشير نتائج الجدول السابق، إن انتظام تعرض الباحثين للفيس بوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء (بنقاط ترجيحية ٢٩٥.٨ ويتفق ذلك مع نتائج جدول (٤) حيث جاءت متابعة الفيس بوك فى المركز الأول، وجدول رقم (٧) حيث جاء فيس بوك فى المركز الأول للشائعات أيضاً، وقد يعد ذلك مؤشر حول أهمية مواجهة الشائعات بنفس الوسيلة خاصة فى ظل وعى الجمهور بها ومن ثم قدرته على الاختيار منها وانتقاء المصادر الصحيحة وخاصة الرسمية، وجاء فى المرتبة الثانية التعرض للتليفزيون المصرى (تنويهات المركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء "حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات) بنقاط ترجيحية ٢٩٣.٣ وقد يتفق ذلك مع نتائج الجدول السابق رقم (١٠) حيث جاء التعرض لها فى المرتبة الأولى ومن ثم يعكس أهميتها، إلا إنه عدم عرضها فى مواعيد ثابتة قد يؤثر على انتظام متابعتها على عكس موقع الوزارة على فيس بوك الذى تتوافر به المعلومات طوال الوقت، وجاء فى المرتبة الأخيرة إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات فى برنامج مواجهة) بنقاط ترجيحية ١٥٨.٢ ويتفق ذلك مع نتائج الجدول

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

السابق رقم (١٠) حيث احتل المرتبة الأخيرة أيضاً فى التعرض وقد يرجع ذلك لإن متابعى الوسائل التقليدية قد وجدوا ضالتهم فى التلفزيون والأخبار، ولإن تقديم وعرض تلك الأخبار بشكل سريع ومباشر قد يكون لدى البعض أكثر تفضيلاً من مناقشتها بشكل مطول، وقد يتفق ذلك مع جدول رقم (٣) حيث جاء الشباب من سن ١٨ إلى ٣٠ فى المرتبة الأولى، وتختلف تلك النتائج مع دراسة (مروة محيى ٢٠١٩) (١٥٢) حيث جاءت النسبة الأكبر من المبحوثين يشاهدون الحملة (شائعات وحقائق- ماتصدقش اليه بيقولوا) المعروضة على القنوات التلفزيونية، أكثر من يوم فى الأسبوع بنسبة ٣٧.٨%، ثم من يشاهدونها يومياً ٢٣.٤%، وهو ما يعكس قلة نسبة المبحوثين ممن يشاهدوا الحملة بشكل دائم (يوميًا).

٩- الاعتماد على الوسائل المختلفة التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية:

جدول رقم (١٢)

اعتماد المبحوثين على الوسائل التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية

النقاط الترجيحية	لا اعتمد عليها		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الموافقة العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٣١٩.٨	٦.٣	٢٥	٣١.٧	١٢٧	٦٢	٢٤٨	لفيسبوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء).
٢٩١.٨	١٣.٧	٥٥	٣٥.٨	١٤٣	٥٠.٥	٢٠٢	التلفزيون المصرى (تصحيح الشائعات فى الأخبار بالاستعانة بمعلومات المركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء).
٢٨٩.٢	٤.٢	١٧	٤٩.٨	١٩٩	٤٦	١٨٤	التلفزيون المصرى (تنويهات "حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات).
١٤٧.٧	٨٣.٨	٣٣٥	١٤.٥	٥٨	١.٧	٧	إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات فى برنامج "مواجهة").
							جملة من أجابوا

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

تُشير نتائج الجدول السابق، إن اعتماد المبحوثين للفيسبوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء) (بنقاط ترجيحية ٣١٩.٨) ويتفق ذلك مع نتائج الجدول السابق رقم (١١) حيث احتلت متابعته المركز الأول، وقد يعكس ذلك العلاقة بين معدل استخدام الوسيلة والاعتماد عليها، وجاء فى المرتبة الثانية التلفزيون المصرى (تصحيح الشائعات فى الأخبار التلفزيونية بالاستعانة بمعلومات المركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء) بنقاط ترجيحية ٢٩١.٨، وقد يعد ذلك مؤشر على أن وسائل الإعلام التقليدى وخاصة التلفزيون مازال يحتفظ بمشاهديه وهو ما قد يعكس نجاح الحملة فى مزج واختيار أكثر من وسيلة، وجاء فى المرتبة الأخيرة إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات فى برنامج مواجهة) بنقاط ترجيحية ١٤٧.٧ ويتفق ذلك مع نتائج جدول رقم (١٠) و جدول رقم (١١) حيث احتل المرتبة الأخيرة أيضاً فى مدى التعرض وانتظام التعرض، وقد يتفق ذلك مع الامكانيات الخاصة بالوسيلة فى جذب انتباه الجمهور ومن ثم التأثير عليهم وهو ما يتوافر فى التلفزيون سواء فى التنويهات أو الأخبار.

١٠- مصداقية الوسائل التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية:

جدول رقم (١٣)

تقسيم المبحوثين وفقاً لتقييمهم لمصداقية الوسائل التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات

النقاط الترجيحية	لائق فيها		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة الموافقة	العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%		
٣٥٣	٠.٨	٣	٢٢.٥	٩٠	٧٦.٧	٣٠.٧		الفيسبوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء).
٣٠٩	١.٥	٦	٤٣.٥	١٧٤	٥٥	٢٢.٠		التلفزيون المصرى (تنويهات "حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات).
٢٩٤.٥	٦.٨	٢٧	٤٣.٨	١٧٥	٤٩.٥	١٩٨		التلفزيون المصرى (تصحيح الشائعات فى الأخبار بالاستعانة بمعلومات المركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء).
٢٢٤	٧.٥	٣٠	٧٨	٣١٢	١٤.٥	٥٨		إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات فى برنامج "مواجهة")
جملة من أجابوا								

ينضح من نتائج الجدول السابق، إن تقييم المبحوثين لمصداقية عناصر الحملة

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

المختلفة قد جاء فى المرتبة الأولى الفيسبوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء) بنقاط ترجيحية ٣٥٣ ويتفق ذلك مع نتائج الجدولين السابقين رقم (١٢) ورقم (١١) حيث احتلت متابعته والاعتماد عليه المركز الأول، وقد يعكس ذلك وعى المواطن بكيفية الاستفادة من الوسيلة الإعلامية المتاحة وكافة مميزاتها وخصائصها مع الحرص والانتباه لأضرارها كما جاء فى نتائج جدول رقم (٧) والذى اتضح فيه أن المواقع الاجتماعية الإلكترونية مصدر للشائعات بل وجدول رقم (٩) ووعيه بأسباب انتشارها، أيضاً أى إنه استفادت الحملة مما حققته تلك المواقع من مصداقية لتحقيق أهدافها فى نشر الحقيقة ورفع الوعى بل وعلى المدى الطويل ضربها كمنافس للأخبار مجهولة المصدر، وجاء فى المرتبة الثانية التلفزيون المصرى (تنويهات مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار لتصحيح الشائعات "حقائق وشائعات") بنقاط ترجيحية ٣٠٩، وقد يعكس ذلك أهمية الاستفادة من مميزات كل وسيلة وأهمية الوصول لمتابعيها حيث أن تلك التنويهات تقدم ما تعرضه الصفحة على الموقع لكن بأسلوب إخراجى وفنى قد يجذب الانتباه أكثر من المقروء فقط على الصفحة ويعد اختيار الوسائل المختلفة ومزجها للوصول لأكبر عدد من الجمهور بكثافة وسرعة أول هدف قد حققته الحملة، وجاء فى المرتبة الأخيرة إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات فى برنامج مواجهة) بنقاط ترجيحية ٢٢٤ ويتفق ذلك مع نتائج جدول رقم (١١) وجدول رقم (١٢) حيث احتل المرتبة الأخيرة فى التعرض والاعتماد وقد لا يعد ذلك خطأ من الحملة بل إنه من الضرورى التعامل مع كافة المواطنين وكافة الوسائل وإن اختلفت نتائجها.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

١١ - أسباب مصادقية الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية:

جدول رقم (١٤)

تقسيم المبحوثين وفقاً لتقييمهم لأسباب مصادقية الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات

النقاط الترجيحية	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٦٦	٨.٢	٣٣	٦	٢٤	٨٥.٨	٣٤٣		تراعى قيم ومصصلحة المجتمع المصرى وتشعر بدورها تجاهه.
٣٦٥	٦	٢٤	٩.٥	٣٨	٨٤.٥	٣٣٨		تسعى لخدمة الجمهور وتصحح الشائعات التى تهمة.
٣٥٧.٧	٨.٨	٣٥	٩.٥	٣٨	٨١.٧	٣٢٧		تعرض بشكل موضوعى كلاً من الحقيقة والشائعة.
٣٥٢.٢	٨	٣٢	١٣.٢	٥٣	٧٨.٨	٣١٥		أثق أنها تعرض أخبار صحيحة دون تزييف بالحذف او الاضافة.
٣٣٨.٧	١٢.٥	٥٠	١٤	٥٦	٧٣.٥	٢٩٤		تتناول الشائعة بشكل شامل من مختلف الزوايا وتفسر ابعادها المختلفة.
٣٣٢.٢	١٩.٣	٧٧	٨.٢	٣٣	٧٢.٥	٢٩٠		تراعى الدقة فى تصحيح الشائعة دون التهويل أو التهوين.
٣١٥	٢٢.٥	٩٠	١٢.٥	٥٠	٦٥	٢٦٠		كونها مصدر رسمى يجعلها لا تصحح الشائعة بشكل محايد وتسعى لتوجيه الجمهور نحو اتجاه ما.
٢٧٢	٣٦.٧	١٤٧	١٥	٦٠	٤٨.٣	١٩٣		لا تدعم تصحيح الشائعة بأى أدلة كارقام وأحصاءات رسمية.
١٨٨	٦٤.٥	٢٥٨	٢٠	٨٠	١٥.٥	٦٢		لا تصحح الشائعة بشكل فوري وسريع ولا تتابع مستجداًتها.
١٦١.٣	٨٢.٨	٣٣١	٩	٣٦	٨.٢	٣٣		لاثق بها كمصدر لتصحيح الشائعات عن الأحداث والقضايا.
								جملة من أجابوا
								٤٠٠

توضح نتائج الجدول السابق، حول اتجاهات المبحوثين نحو مصادقية الحملة الإعلامية أنها " تراعى قيم ومصصلحة المجتمع المصرى ويشعر بدوره تجاهه " فى المرتبة الأولى بنقاط ترجيحية ٣٦٦ وهو ما قد يعكس وعى المشاهد بأهمية الدور الاجتماعى للإعلام ومسؤوليته تجاه البلد خاصة فى ظل التوترات السياسية والمصالح المتضاربة من حولنا، والذى يعكس بالتالى على ثقة المشاهد نحوها خاصة فى ظل نتائج جدول رقم (١٢) التى أوضحت ارتفاع نسبة اعتماد المبحوثين على الحملة بعناصرها المختلفة، وجاء فى المرتبة الثانية أنها " تسعى لخدمة الجمهور وتصحح الشائعات التى تهمة " بـ نقاط ترجيحية ٣٦٥ وبنسبة متقاربة مع المرتبة الأولى مما يعنى تفوق معيار الأهمية لدى المواطن فى تقييمه للمصادقية، وجاء فى المرتبة الثالثة " تعرض بشكل موضوعى كلاً من الحقيقة والشائعة " بنقاط ترجيحية ٣٥٧.٧ ويتفق ذلك مع طبيعة معالجتها للشائعات مما يتطلب عرضها لأخبار صحيحة ودقيقة بشكل موضوعى دون تحيز سعيًا وراء الحقيقة، وجاء فى المرتبة الأخيرة " لا تصحح الشائعة بشكل فوري وسريع ولا تتابع مستجداًتها " بنقاط ترجيحية ١٨٨ وقد يعد ذلك

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

مؤشر على قدرة الحملة على مواكبة تلاحق وسرعة الشائعات الإلكترونية "لا أثق بها كمصدر لتصحيح الشائعات عن الأحداث والقضايا" بنقاط ترجيحية ١٨٨ وقد يعكس ذلك ثقة المشاهدين فى مجلس الوزراء كمصدر رسمى للمعلومات ويتفق ذلك أيضاً مع نسبة الاعتماد العالية عليها.

١٢- اتجاه المبحوثين نحو مدى قدرة الحملة الإعلامية الحكومية على تصحيح الشائعات الإلكترونية: جدول رقم (١٥)

تقسيم المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو قدرة الحملة الإعلامية الحكومية على تصحيح الشائعات الإلكترونية

النقاط الترجيحية	معارض		محايد		مويد		درجة الموافقة العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٣٣.٣	١٩	٧٦	٨	٣٢	٧٣	٢٩٢	تهجير الحكومة لاهالى العشوائيات قسريا
٣٣٢.٣	٢٠.٥	٨٢	٦.٥	٢٦	٧٣	٢٩٢	الغاء الدعم التموينى نهائياً
٣٣١	١٩.٥	٧٨	٨.٥	٣٤	٧٢	٢٨٨	الغاء نظام التعليم الجديد العام القادم
٣٢٧.٧	٢٠	٨٠	٩.٥	٣٨	٧٠.٥	٢٨٢	فرض غرامة مالية على اصحاب المحال الممتنعة عن رفع لافئات تأييد التعديلات الدستورية
٣٠٩.٧	٢٢.٢	٨٩	١٥.٥	٦٢	٦٢.٣	٢٤٩	خصخصة المستشفيات الحكومية بعد تطبيق نظام التأمين الصحى الجديد
٣٠٣.٥	٢١.٧	٨٧	١٩.٣	٧٧	٥٩	٢٣٦	وفاة التلاميذ بعد تناول تطعيمات السمنة والانيميا والتقرم
٢٩٢.٢	٣٢	١٢٨	١١.٢	٤٥	٥٦.٨	٢٢٧	الغاء صرف الزيادة السنوية للمعاشات.
٢٧٩	٣٣	١٣٢	١٦.٥	٦٦	٥٠.٥	٢٠٢	فرض ضرائب جديدة على المواطنين فى الموازنة العامة الجديدة.
٢٦٣.٨	٤٥.٢	١٨١	٧.٨	٣١	٤٧	١٨٨	الغاء العلاوة الدورية للعاملين بالدولة
٢٦١.٢	٣٠.٤	١٢٢	٢٨.٨	١١٥	٤٠.٨	١٦٣	قطع مياه الشرب فى محافظة اسوان تزامنا مع انعقاد المنتدى الإفريقى
٢٥٩.٥	٤٠.٥	١٦٢	١٦.٣	٦٥	٤٣.٢	١٧٣	منع قناة السويس عبور السفن المتجهة إلى سوريا
٢٥٦.٨	٣٩.٣	١٥٧	١٩.٢	٧٧	٤١.٥	١٦٦	اعتزام مصر الحصول على قرض جديد من صندوق النقد الدولى
			٤٠٠				جملة من اجابوا

توضح نتائج الجدول السابق، حول اتجاهات المبحوثين نحو تصحيح الحملة الإعلامية للشائعات "تهجير الحكومة لاهالى العشوائيات قسرياً" فى المرتبة الأولى بنقاط ترجيحية ٣٣٣.٣ وهو ما قد يعكس وعى المشاهد بأهمية الدور الذى تلعبه الدولة فى ملف العشوائيات وما تحقق منه فعلياً على أرض الواقع حيث استطاعت مصر فى ٤ سنوات القضاء على حوالى ٩٠٠ منطقة عشوائية من اجمالى ١٢٢١ وقد تم التعامل مع العشوائيات بسياسة هدم مبان وإنشاء أخرى، وأحدثهم منطقة روضة السيدة زينب والمسماه) تل العقارب (ومن قبلها تم نقل أسر من قاطنى منشأة ناصر وعزبة العرب وحي مصر القديمة وحي السيدة زينب وحي دار السلام إلى حى الأسمرات والمحروسة بمدينة السلام والشهبة بمنشأة ناصر وأهالينا بحى السلام، وجاء فى المرتبة الثانية أنها

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

"الغاء الدعم التموينى نهائياً" بنقاط ترجيحية ٣٣٢.٣ ونسبة متقاربة مع المرتبة الأولى ويعكس ذلك قدرة الحملة على تصحيح ومواجهة أهم وأصعب الشائعات والتي تمس مصلحة المواطن وحياته اليومية والتي تنالها تطورات وقرارات دائمة، وجاء فى المرتبة الثالثة "الغاء نظام التعليم الجديد العام القادم" بنقاط ترجيحية ٣٣١ ويتفق ذلك مع مخاوف المواطن من نظام التعليم الحالى وتطبيقه ومن ثم اللعب عليها من جانب مروجى الشائعات، إلا أن تواصل الوزير وتصريحه بشكل دائم واهتمامها بطمئنة الطلاب وأولياء الأمور قبيل الامتحانات قد يكون أتى بأثره وإن أى تغيير قد يكون فى التطبيق وليس تغيير كامل، وجاء فى المراتب الأخيرة "قطع مياه الشرب فى محافظة اسوان تزامنا مع انعقاد المنتدى الأفريقى" بنقاط ترجيحية ٢٦١.٣ ويتفق ذلك مع هدف الشائعات لتشويه ايجابيات الرئاسة وتأثيرها السلبى على المواطن مما يخلق عدم ثقة فيها (محلياً) والتأثير عليها اقليمياً أيضاً، "اعتزام مصر الحصول على قرض جديد من صندوق النقد الدولى" بنقاط ترجيحية ٢٥٦.٨ وقد يعكس ذلك وعى المواطن بحقيقة الوضع الاقتصادى الحالى وما قد يحتاجه من خطوات داخلية أو خارجية.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (مرودة محيى ٢٠١٩) (١٥٣) حيث جاء اتجاه المبحوثين نحو مضمون الحملة (شائعات وحقائق- ماتصدقش اليه يقولوا) المعروضة على القنوات التليفزيونية، ايجابى بنسبة ٥٨% فى المرتبة الأولى ثم المحايد بنسبة ٣٠% وفى المرتبة الأخيرة السلبى بنسبة ١٢%، وتختلف معها فيما يخص أهم مجالات الحملة، التعليم ثم الصحة ثم الاستثمار والاقتصاد وفى المرتبة الرابعة الصناعة والزراعة وجاء المجال السياسى فى المرتبة قبل الأخيرة، وتختلف مع نتائج دراسة (أسامة عبد الرحيم ٢٠١٩) (١٥٤) حيث جاء الفن فى المرتبة الأولى وتلاه وارتفاع الأسعار والأخبار السياسية فى أوائل الموضوعات التى يكثر فيها انتشار الأخبار الزائفة.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

١٣ - خطورة الشائعات الإلكترونية:

جدول رقم (١٦)

اتجاه المبحوثين نحو خطورة الشائعات الإلكترونية

النقاط الترجيحية	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٦٣	٨.٣	٣٣	٧.٥	٣٠	٨٤.٢	٣٣٧	السيطرة على عقول الشباب وتوجيهها لصالح مروجيها.
٣٤٥.٥	٨.٢	٣٣	١٦.٣	٦٥	٧٥.٥	٣٠٢	التأثير على ثقة المواطن فى مؤسسات الدولة والقيادات السياسية للإضرار بالإستقرار السياسى.
٣٣٦.٣	١٣	٥٢	١٤.٥	٥٨	٧٢.٥	٢٩٠	تقليل أى إنجاز تقوم به الدولة للإضرار بعلاقتها الخارجية.
٣٢٩.٥	١٢	٤٨	١٩.٢	٧٧	٦٨.٨	٢٧٥	تشجيع المواطنين على عمل تظاهرات غير سلمية وعمليات تخريبية.
٣٢٧.٣	٢٠.٥	٨٢	٩	٣٦	٧٠.٥	٢٨٢	استنزاف موارد الدولة فى مواجهات غير العسكرية.
٣٢٥.٣	١٥.٣	٦١	١٧	٦٨	٦٧.٧	٢٧١	نشر الأحباط بين الجمهور لتدمير معنوياته واضعاف انتماؤه.
٣١١.٥	٢١.٨	٨٧	١٥.٢	٦١	٦٣	٢٥٢	انهالك الدولة بجعلها فى حالة تاهب ودفاع دائم عن سياساتها.
٤٠٠							جملة من اجابوا

تُشير نتائج الجدول السابق، ان اتجاهات المبحوثين نحو خطورة الشائعات الإلكترونية " السيطرة على عقول الشباب وتوجيههم لصالح مروجيها " فى المرتبة الأولى بنقاط ترجيحية ٣٦٣ وهو ما قد يعكس وعى المواطن بأهداف تلك الشائعات واستهدافها للشباب تحديداً لأنهم مستقبل الوطن وطاقتها بل والمحرك لأى تحركات ضدها كما ثبت فى ثورات الربيع العربى، ويتفق ذلك مع استغلال المواقع الاجتماعية فى الحروب الإعلامية نظراً لأن الشباب هم الأكثر استخداماً لها وهو ما ثبت فى الجدول رقم (٣) حيث جاء المبحوثين من ١٨ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة فى المرتبة الأولى، وجاء فى المرتبة الثانية " التأثير على ثقة المواطن فى مؤسسات الدولة والقيادات السياسية " بنقاط ترجيحية ٣٤٥.٥ وبنسبة مقاربة مع المرتبة الأولى مما يعنى وعى

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

المواطن للأغراض السياسية وتوجهات مروجى تلك الشائعات واستهدافها لعلاقتة بقيادته الحالية والاستقرار السياسى، وجاء فى المرتبة الثالثة "تقليل من شأن أى إنجاز تقوم به الدولة للإضرار بالأمن القومى" بنقاط ترجيحية ٣٣٦.٣ ويتفق ذلك مع طبيعة الشائعات فهى قد تعتمد على بعض من الحقائق وتختذلها وتزيّفها مما يكسبها مصداقية وتأثير أكبر عن الشائعات الخاطئة كلياً والمفبركة لتشويه ما تقوم به الدولة داخلياً وخارجياً مما يؤثر على العلاقات الدولية المختلفة والأمن القومى، وجاء فى المرتبة الأخيرة "انهاك الدولة بجعلها فى حالة تأهب و دفاع دائم عن سياساتها" بنقاط ترجيحية ٣١١.٥ وقد يعد ذلك مؤشر جيد عن مدى ثقة المواطن فى القيادة وعدم الركون على تفسيرها لما تقوم به من سياسات أو قرارات، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (أمانى فاروق ٢٠١٩)^(١٥٥) إن أهداف الشائعات عبر صفحات الفيس بوك وتويتر هى عدم ثقة الناس فى الحكومة ونشر الفوضى وزعزعة الإستقرار إثارة الرأى ضد الحكومة فى المراتب الأولى، دراسة (مصطفى شكرى ٢٠١٩)^(١٥٦) أن الشائعات تساعد تساعد على انتشار النقد الهدام لسياسات الدولة فى المرتبة الأولى، ودراسة (Heng 2016 Chen)^(١٥٧) ودراسة (Haifeng 2015 Huang)^(١٥٨) ودراسة (Mohamed Shehata 2016)^(١٥٩) فى أن الشائعات تضعف الثقة السياسية سواء فى الحكومة والنظام الحاكم.

١٤- الثقة فى مؤسسات الحكومة المصرية.

جدول رقم (١٧)

تقسيم الباحثين وفقاً لثقتهم فى مؤسسات الحكومة المصرية

النسبة و التكرار	ك	%
أثق فيها بدرجة كبيرة	٢٩٧	٧٤.١
أثق فيها إلى حد ما	٨٨	٢٤.٦
لا أثق فيها	٥	١.٣
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق، إن تقييم الباحثين لثقتهم فى المؤسسات الحكومية جاء فى المرتبة الأولى بدرجة كبيرة بنسبة ٧٤.١%، وجاء فى المرتبة الثانية بدرجة متوسطة بنسبة ١٧.٣% وفى المرتبة الأخيرة لا أثق فيها بنسبة ٧.٣%،

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

ويتفق ذلك مع نتائج الجدول السابق من خلال وعى المواطن بخطورة الشائعات وهدفها فى زعزعة ثقة المواطن، وقد يعكس ذلك تطور فى علاقة المواطن المصرى بالمؤسسات الحكومية المصرية وهو ما قد ينعكس على تفاعله معها وما تقدمه من خدمات ومن ثم تفاعله مع الحملة الإعلامية الحكومية وما تعرضه من معلومات حيث يقودها مجلس الوزراء تنفيذاً لرؤية الدولة فى مواجهة خطر الشائعات ورفع مستوى وعى المواطن المصرى من جانب، وتقوم بتنفيذه وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة من جانب آخر .

١٥- الفاعلية السياسية الخارجية (الحكومة):

جدول رقم (١٨)

تقسيم الباحثين وفقاً لتقييمهم للفاعلية السياسية الخارجية

النقاط الترجيحية	لا		أحياناً		دائماً		درجة الموافقة العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٣٨.٥	٨.٣	٣٣	١٩.٧	٧٩	٧٢	٢٨٨	١- وضح الحكومة المصرية أبعاد السياسة العامة للدولة بشفافية.
٣٢٦.٥	٩.٨	٣٩	٢٣.٧	٩٥	٦٦.٥	٢٦٦	٢- حرص الحكومة على نشر المعلومات لتمكين المواطن من تفهم قراراتها و سياستها.
٣١٩.٥	٨.٣	٣٣	٢٩.٣	١١٧	٦٢.٤	٢٥٠	٣- الحكومة تهتم بمطالب المواطن ولذلك قامت بتشغيل خط ساخن وبريد الكتروني للشكاوي والمقترحات لمختلف الوزارات.
٢٠٤.٢	٥٠	٢٠٠	٣١.٢	١٢٥	١٨.٨	٧٥	٤- تستجيب الحكومة المصرية لما يعرض في الإعلام من شكاوى المواطنين.
١٨٣.٨	٥٩.٥	٢٣٨	٢٨.٧	١١٥	١١.٨	٤٧	٥- الحكومة لا تراعى رأى المواطن و قراراته فى وضع الأطار العام لسياستها.
١٦١	٧٣	٢٩٢	٢١.٨	٨٧	٥.٢	٢١	٦- لا تتأثر الحكومة بمدى تفاعل المواطن مع قراراتها بالقبول أو الرفض.
				٤٠٠			جملة من أجابوا

يوضح الجدول السابق، أن أعلى درجات الموافقة كانت نحو " توضح الحكومة المصرية أبعاد السياسة العامة للدولة بشفافية " حيث حققت نقاط ترجيحية ٣٣٨.٥% ويعكس ذلك اهتمام الحكومة بعرض ما تتخذه من سياسات وتفسيره للمواطن وقد انعكس ذلك على حرص رئيس الجمهورية فى التواصل مع الجمهور من خلال الإعلام أو التواصل المباشر من خلال مؤتمرات الشباب، واهتمام الوزراء والمتحدثين

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الرسميين بالتواصل الدائم مع المواطن بوسائل الإعلام المختلفة، وجاء فى المرتبة الثانية من حيث درجات الموافقة" تحرص الحكومة على نشر المعلومات لتمكن المواطن من تفهم قراراتها و سياستها "حيث حققت نقاط ترجيحية ٣٢٦.٥% ويعنى ذلك وعى المواطن باهتمام الحكومة ليس فقط بشرح سياستها ولكن برأيه أيضاً وهو ما قد يترك أثره على تفاعله معها ومع ما تعرضه من سياسات، وقد تعد الحملة خير برهان على اهتمامها بالمواطن وسعيها لإمداده بمعلومات صحيحة ودقيقة مما يخلق له رؤى صحيحة ومن ثم مشاركته فى صد الشائعات ومواجهتها، وجاء فى المرتبة الثالثة عبارة" الحكومة على وعى دائم بأهمية مطالب المواطنين ولذلك قامت بتشغيل خط ساخن وبريد الكترونى للشكاوى والمقترحات "حيث حققت نقاط ترجيحية ٣١٩.٥%، حيث تم تشغيل خطوط ساخنة وبريد الكترونى ومواقع للوزارات وللمتحدث الرسمى فى الوزارات والقطاعات الهامة على الفيس بوك للتواصل مع المواطن ومتابعة شكاواه إلى جانب ما تم تخصيصه للتبليغ عن الشائعات والأخبار المغلوطة، ويدل ذلك على رغبة الحكومة فى استغلال كافة المواقع الاجتماعية الإلكترونية سواء التقليدية أو الحديثة لضمان التفاعل مع الجمهور، وجاء فى المرتبة الرابعة عبارة" لا تستجيب القيادة المصرية لما يُعرض فى الإعلام من شكاوى المواطنين "حيث حققت نقاط ترجيحية ٢٠٤.٢%، وهو ما يعكس شعور المواطن باهتمام القيادة بالتواصل معه من جانب وبأهمية ودور الإعلام كوسيط بين السلطة والجمهور حيث يساعد على الاستماع لمشاكلهم واحتياجاتهم بما يضمن التفاعل معها بشكل مباشر من جانب آخر، وجاء فى المرتبة الأخيرة "لا تتأثر الحكومة بمدى تفاعل المواطن مع قراراتها بالقبول أو الرفض" حيث حققت وزناً نسبياً ١٦١%، ويتفق ذلك مع اهتمام الدولة بشرح أى قرارات أو سياسات بشفافية بتوفير وسائل للتعبير عن الرأى سواء فى المتابعة والتعليق على ما تتخذه من قرارات، وتختلف تلك النتائج مع دراسة (محمد عبده بدوى ٢٠١٨)^(١٦٠) حيث جاءت فى المراتب الأخيرة العبارات التى اختارها المبحوثون وتعكس الكفاءة السياسية الخارجية (أثق فى القرارات التى تتخذها الحكومة وأراها مناسبة) وعبرة (تعمل الحكومة على اشراك الشباب فى القرارات التى تتخذها).

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

١٦- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية:

جدول رقم (١٩)

تقسيم المحوئين وفقا للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملة □

النقاط الترجيحية	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة		
	%	ك	%	ك	%	ك			
٣٤١	١٢	٤٨	١٣.٥	٥٤	٧٤.٥	٢٩٨	١- شكلت اتجاهى نحو دور المواقع الاجتماعية الإلكترونية فى نشر الشائعات.	تأثيرات معرفية	
٣٣٤	١٢.٨	٥١	١٦	٦٤	٧١.٢	٢٨٥	٢- استطعت تكوين رأى واضح عن طبيعة التحديات الحالية لبلدى.		
٢١٢.٥	٦١.٥	٢٤٦	١١.٨	٤٧	٢٦.٧	١٠٧	٣- لم تتأثر أرائى بعد متابعتى للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات.		
١٨٧	٧.٧٢	١٢٩	٩.٥	٨٣	٨.١٧	٧١	٤- لم يعد لدى القدرة على فهم حقيقة ما يدور حولى من أحداث وقضايا.		
٣٣٨	١١.٣	٤٥	١٦	٦٤	٧٢.٧	٢٩١	١- زاد شعورى بالانتماء للبلد ودعمى لها.	تأثيرات وجدانية	
٣١٤.٧	٢٥.٢	١٠١	٩	٣٦	٦٥.٨	٢٦٣	٢- أصبحت أكثر ثقة بخطط واليات الدولة فى الحرب الإعلامية القادمة.		
٢٨٩.٧	٢٧.٥	١١٠	١٨.٥	٧٤	٥٤	٢١٦	٣- زادت مخاوفى من قدرة أى جهة معادية على إسقاط الدولة بحروب إعلامية.		
٢١٤	٦١.٥	٢٤٦	١١	٤٤	٢٧.٥	١١٠	٤- زادت رغبتى بالهجرة لبلد أخرى.		
٣٥٦.٢	٩.٥	٣٨	٩.٢	٣٧	٨١.٣	٣٢٥	١- لا أعيد نشر الخبر إلا بعد التأكد من صحته.	تأثيرات سلوكية	
٣٢٢	١٥	٦٠	١٩	٧٦	٦٦	٢٦٤	٢- أبحث عن المعلومات والأخبار بالمواقع الرسمية الحكومية للتحقق من صدقها.		
٣٢٤.٧	١٦.٢	٦٥	١٦	٦٤	٦٧.٨	٢٧١	٣- لا أكتب تعليقاً أو رأي يشير إلى عدم صحة الشائعة على حسابى وعلى الموقع الذى اخذتها منه، بعدما أتأكد من ذلك.		
١٨٢.٣	٧٣	٢٩٢	١١.٥	٤٦	١٥.٥	٦٢	٤- أستمر فى نشر الأخبار من المواقع الاجتماعية الإلكترونية حتى وأن تم تكذيبها		
							٤٠٠	جملة من أجابوا	

توضح نتائج الجدول السابق، حول التأثيرات المعرفية للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات "شكلت اتجاهى نحو دور المواقع الاجتماعية الإلكترونية

اعتماد الجمهور المصري على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

في نشر الشائعات" في المرتبة الأولى بنقاط ترجيحية ٣٤١ وهو ما قد يعكس تأثير الحملة على المشاهد ومعرفته بأن تلك المواقع هي أكبر مروج للشائعات لخدمة أهداف ومصالح ناشريها وخاصة الأهداف السياسية والتوجهات نحو مصر في الفترة الحالية، ويتفق ذلك مع ما جاء في جدول رقم (١٦) من حيث وعى المبحوثين بخطورة الشائعات على الثقة السياسية ومن ثم الاستقرار، وجاء في المرتبة الثانية أنها "استطعت تكوين رأى واضح عن طبيعة التحديات الحالية لبلدى" بنقاط ترجيحية 334. وبنسبة قريبة من المرتبة الأولى مما يعنى وعى المواطن بأن الشائعات جزء من حروب إعلامية موجهة تستخدم وتسخر كافة الامكانيات البشرية والمادية والتقنية لتزييف الحقائق وتشويه الانجازات ونشر البلبلة وزعزعة الثقة وخلق حالة من السخط لأسباب سياسية واقتصادية وهي تحديات وأعباء وثقل مقصود على كاهل القيادة السياسية في تلك المرحلة، وجاء في المرتبة الأولى من التأثيرات الوجدانية "زاد شعوري بالانتماء للبلد ودعمى لها" بنقاط ترجيحية ٣٣٨ ويتفق ذلك مع وعى المواطن لما تتعرض له بلده من تحديات والذي انعكس عليه إيجابياً وزاد من دعمه لبلده ضد أعدائها وأساليبهم المتطورة في الحرب، وجاء في المرتبة الثانية "أصبحت أكثر ثقة بخطط واليات الدولة فى الحرب الإعلامية القادمة" بنقاط ترجيحية ٣١٤.٧ وقد يعد ذلك مؤشر ايجابي عن الحملة لدى المشاهد كأحد أهم وسائل صد ومواجهة الحرب الإعلامية، وجاء في المرتبة الأولى من التأثيرات السلوكية للحملة "لا أعيد نشر الخبر إلا بعد التأكد من صحته" بنقاط ترجيحية ٣٥٦.٢ ويعكس ذلك وعى المواطن بدوره في مواجهة الشائعات ومن ثم مشاركته بايجابية في وقف نشرها، وجاء في المرتبة الثانية "أبحث عن المعلومات والأخبار بالمواقع الرسمية الحكومية للتحقق من صدقها" ويعكس ذلك وعى المواطن بأهمية مصدر الخبر ومن ثم بحثه عن مصادر موثوقة يجد فيها أخبار صحيحة ودقيقة ويتفق ذلك مع نتائج جدول رقم (١٧) وارتفاع ثقته في المؤسسات السياسية الحكومية .

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (هالة كمال نوفل ٢٠١٤)^(١١١) حيث جاءت أولى التأثيرات المعرفية تكوين رأى المبحوث في اتجاهه القضية (الاستفتاء) على انها قد اختلفت مع تلك الدراسة حيث جاء انها ساهمت في تدعيم روح المواطنة في المرتبة الأخيرة كأهم التأثيرات الوجدانية، واتفقت مع دراسة (مروة محيي سيد ٢٠١٩)^(١١٢) حيث جاءت تأثيرات الحملة (شائعات وحقائق -ماتصدقش اليه بيقولوا) المعروضة على القنوات التلفزيونية، في المرتبة الأولى "لم أعد أصدق ما يقال من مصادر غير موثوقة" و"أنا شخص لا يصدق الشائعات ولا يأخذ المعلومة إلا من مصدرها الموثوق"

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

وهى أولى التأثيرات السلوكية التى تحققت للمبجوثين من الاعتماد على الوسائل المختلفة للحملة فى الدراسة الحالية، وتتفق مع نتائج دراسة (أمانى فاروق ٢٠١٩) (١١٣) حيث جاءت أهم أليات تعامل الشباب الجامعى مع الشائعات الإلكترونية فى المرتبة الأولى "أكتب تعليقا أو رأى يشير إلى عدم صحة الشائعة عندما اتأكد من ذلك" و"لا اعيد نشر خبر إلا بعد التأكد من صحته" وهى أولى التأثيرات السلوكية التى تحققت للمبجوثين من الاعتماد على الوسائل المختلفة للحملة فى الدراسة الحالية، وتختلف مع نتائج دراسة (اعتماد خلف ٢٠١٧) (١٦٤) حيث جاء فى المرتبة الأولى لتعامل المراهقين مع شائعات المواقع الاجتماعية الإلكترونية اتسلى احيانا بنشر بعض الأخبار حتى لو كانت غير صحيحة، وتليها أعيد نشر الأخبار المهمة التى تصلنى من المواقع الاجتماعية الإلكترونية مباشرة وقبل التحقق من صحتها وفى المرتبة الثالثة لا أعيد نشر الخبر قبل التأكد من صحته من مصادر موثوقة.

١٧- مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية .

جدول رقم (٢٠)

تقسيم المبجوثين وفقا لتقييمهم لمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

تقييم المصداقية	التكرار و النسبة	ك	%
إلى حد ما		٢٣٥	٥٨.٨
لا		١٦١	٤٠.٢
درجة كبيرة		٤	١
الاجمالى		٤٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق، إن تقييم المبجوثين لمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية جاء فى المرتبة الأولى إلى حد ما بنسبة ٥٨.٨%، وجاء فى المرتبة الثانية لا بنسبة ٤٠.٢% وفى المرتبة الأخيرة بدرجة كبيرة بنسبة ١%، ويتفق ذلك مع نتائج الجدول رقم (٥) من حيث حجم التعرض لتلك الوسائل من جانب ونتائج جدول رقم (١٦) من خلال وعى المواطن بخطورة الشائعات وهدفها فى زعزعة ثقة المواطن، وجدول رقم (١٣) من حيث ثقة المواطن فى الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات، وجدول السابق حيث التأثيرات المختلفة للتعرض للحملة، وقد يعكس وعى المواطن المصرى بأهمية تلك الوسائل لكن مع حذره فى استخدامها واستفادته من خصائصها فى ظل استغلال البعض لها، وقد يعد ذلك مؤشر على نجاح الحملة فى

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

التأكيد على أهمية مصدر المعلومة والخبر وتشجيع الفرد كمشارك فى حماية بلده، وهو ما ترك أثره على مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية كمصدر هام لنشر وترديد الشائعات الإلكترونية.

وتختلف تلك النتائج مع دراسة (سمية عرفات ٢٠١٤)^(١٦٥) ودراسة (هالة كمال نوفل ٢٠١٤)^(١٦٦) حيث ارتفعت ثقة الباحثين فى المعلومات التى يحصلون عليها من الشبكات الاجتماعية حول قضية الاستفتاء الدستورى ٢٠١٤، ودراسة (أحمد حسين ٢٠١٣)^(١٦٧) حيث توصلت ارتفاع مستوى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وتتفق مع دراسة (إعتماد خلف ٢٠١٧)^(١٦٨) حيث جاءت ثقة الشباب فيما ينشر على المواقع الاجتماعية الإلكترونية فى المرتبة الأولى أحياناً، ودراسة (Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye 2014)^(١٦٩) التى جاء بها تقييم المستخدمين المهتمين بالسياسة لمصداقية مواقع الاجتماعية الإلكترونية ضعيف، ودراسة (Mehrabi 2009)^(١٧٠) إنه لاتزال هناك درجة من عدم المصداقية فى مصدر معلومات.

١٨- أسباب مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

جدول رقم (٢١)

تقسيم الباحثين وفقاً لتقييمهم لاسباب مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية □

النقاط الترجيحية	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٤٧.٥	١٠.٥	٤٢	١٢.٢	٤٩	٧٧.٣	٣٠٩		لا تسعى لخدمة الجمهور وتعرض الشائعات التى تهم مروجيها.
٣٤٦.٧	٩.٥	٣٨	١٤	٥٦	٧٦.٥	٣٠٦		تقوم بتحريف الأحداث الحقيقية لتضليل الجمهور والتقليل من أهميتها.
٣٤٤.٣	١٣.٧	٥٥	٩.٥	٣٨	٧٦.٨	٣٠٧		لا أتق بها كمصدر للمعلومات والأخبار عن الأحداث والقضايا.
٣٣١.٣	١٣.٨	٥٥	١٦	٦٤	٧٠.٢	٢٨١		لاتعرض الأخبار بموضوعية ولاتطرح كافة وجهات النظر المختلفة.
٣٢٩.٥	٦.٨	٢٧	٢٦.٢	١٠٥	٦٧	٢٦٨		لا تعرض الأخبار بشكل شامل من مختلف الزوايا ولا تفسر أبعادها المختلفة.
٢٢٧	٤٨.٨	١٩٥	٢١.٤	٨٦	٢٩.٨	١١٩		تعرض الأخبار بحياد دون محاولة لتوجيه الجمهور نحو اتجاه ما.
٢٠٩.٨	٥٥.٨	٢٢٣	٢٠.٧	٨٣	٢٣.٥	٩٤		تعرض أخبار صحيحة دون تزييف بال حذف او الاضافه.
١٨٩.٧	٥٥.٢	٢٢١	٣١.٥	١٢٦	١٣.٣	٥٣		تقدم معلومات وأخبار دقيقة عن الأحداث والقضايا.
			٤٠٠					جملة من سنلوا

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

توضح نتائج الجدول السابق، حول تقييم المبحوثين لمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية أنها "لاتسعي لخدمة الجمهور وتعرض الشائعات التي تهتم مروجيها" فى المرتبة الأولى بنقاط ترجيحية ٣٤٧.٥ وهو ما قد يعكس وعى المشاهد بخطورة تلك الشائعات بل ووعيه بأهدافها ويتفق ذلك مع نتائج جدول رقم (١٤) حيث جاء فى المرتبة الأولى من ثقة المبحوثين فى الحملة الإعلامية لتصحيح الشائعات، أنها تراعى قيم ومصالح المجتمع المصرى وتشعر بدورها تجاهه وتسعى لخدمة الجمهور وتصحح الشائعات التي تهتمه، وجاء فى المرتبة الثانية أنها "تقوم بتحريف الأحداث الحقيقية لتضليل الجمهور والتقليل من أهميتها" بنقاط ترجيحية ٣٤٦.٧ وبنسبة متقاربة مع المرتبة الأولى مما يعنى وعى المواطن بأسلوب الشائعات وكيفية استخدامها لبعض من الحقيقة وتزييفها لخدمة أغراض مروجيها والإضرار بالمواطن وتقليل انجازات الدولة، وجاء فى المرتبة الثالثة "لا أثق بها كمصدر للمعلومات والأخبار عن الأحداث والقضايا" بنقاط ترجيحية ٣٤٤.٣ ويتفق ذلك مع ما سبق من وعى المواطن بخطورة وأهداف استخدام الشائعات ومن ثم عدم الثقة فيها كمصدر للمعلومات والأخبار، وجاء فى المراتب الثلاث الأخيرة "تعرض أخبار صحيحة دون تزييف بالحذف أو الإضافة" و"تراعى قيم ومصالح المجتمع المصرى وتشعر بدورها تجاهه" و"تقدم معلومات وأخبار دقيقة عن الأحداث والقضايا" وقد يتفق ذلك مع طبيعة تلك الوسائل من جانب سواء من حيث حرية وسهولة النشر وانعدام الرقابة عليها و استغلال البعض لها فى نشر الشائعات وهو ما قد أثر على مصداقية تلك الوسائل كمصدر للأخبار لديه، وقد يعكس ذلك وعى المشاهد بحقيقة ودور تلك الوسائل ومن ثم مؤشر إيجابى عن تأثير الحملة، واتفقت تلك النتائج مع دراسة (رضا عبد الواحد ٢٠١٦)^(١٧١) ودراسة (سكرة على حسن ٢٠١٢)^(١٧٢) فيما يخص تأثير الشائعات الإلكترونية على مصداقية تلك المواقع والاتجاه نحوها، وتتفق مع نتائج دراسة (فاطمة شعبان ٢٠١٦)^(١٧٣) عن تأثير التحيز وعدم الموضوعية فى التغطية الإخبارية كأسباب لعدم المصداقية، ونتائج دراسة (هناء فاروق ٢٠١٥)^(١٧٤) حيث جاء ٤٠% من المبحوثين لا يستخدموا تلك المواقع لعدم الثقة فيها .

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

اختبارات فروض الدراسة

اختبار الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد الباحثين على الوسائل التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

جدول رقم (٢٢)

العلاقة بين اعتماد الباحثين على الوسائل التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

مصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية		مصادقية مواقع الاجتماعية الإلكترونية
P	r	اعتماد الباحثين على الحملة الإعلامية
٠.٠١ دال	-٠.١٧٤	التليفزيون المصرى (تنويهات مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار لتصحيح الشائعات "حقائق وشائعات").
٠.٢٢٩ غير دال	٠.٠٦٠	إذاعة البرنامج العام (برنامج "مواجهة").
٠.١٥٣ غير دال	٠.٠٧٢	الفيس بوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء).
٠.٠١ دال	-٠.١٧٠	التليفزيون المصرى (تصحيح الشائعات بالأخبار).
٠.٠١ دال	-٠.٢٢٥	القيمة التجميعية لاعتماد الباحثين على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات

$r =$ معامل الارتباط ، $p =$ مستوى المعنوية

يتضح من الجدول السابق، أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد الباحثين على التليفزيون (تنويهات مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار لتصحيح الشائعات "حقائق وشائعات") ومصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهو ارتباط سلبى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (- ٠.١٧٤)، ما يعنى إنه كلما اعتمد الباحثون على التليفزيون (تنويهات) كلما ضعفت مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لديهم، وقد يرجع ذلك لأن تلك التنويهات تقدم رسالة سريعة ومباشرة ومختصرة تعرض فيها الشائعة والحقيقة جنباً إلى جنب ومن ثم تكون أكثر اقناعاً إلا أن حداثة عهدها

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

والتطورات السياسية والاقتصادية وبعض القرارات المالية والنقدية والتي تخلق بعض الغموض قد تجعل تأثيرها ضعيف، وظهرت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على التلفزيون أيضاً (تصحيح الشائعات فى الأخبار بالاستعانة بمعلومات المركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء)، حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهو ارتباط سلبى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (-٠.١٧٠) وهو ما يعنى إنه كلما اعتمد المبحوثون على تصحيح الشائعات فى الأخبار كلما ضعفت مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لديهم، وقد يعكس ذلك أن هناك أهمية لتكامل العرض من خلال التنبهات للحملة مع الشرح والتفصيل والتحليل لبعض الشائعات وخاصة التى تمس الحياة اليومية للمواطن.

ولم تثبت العلاقة بين الاعتماد على إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات فى برنامج مواجهة) حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٢٢٩)، ولم تثبت أيضاً العلاقة بين الاعتماد على الفيسبوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء) حيث جاء مستوى المعنوية (٠.١٥٣)، وهو ما يعنى ان اعتماد المبحوثين على برنامج مواجهة والصفحة الرسمية لا يؤثر على مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لديهم، وقد يتفق ذلك مع حجم وانتظام التعرض لبرنامج مواجهة نظراً لضعف الدعاية له من جانب وكونه يتناول كافة حروب الجيل الرابع وليست الشائعات الإلكترونية فقط من جانب آخر، وفيما يخص الصفحة الرسمية على فيس بوك قد يرجع ذلك لإن مستخدمى تلك المواقع يلجؤا لها لإنعدام الرقابة والحرية وهو ما يتنافى مع التعامل مع الصفحات الرسمية الحكومية من جانب، ولصغر سن المبحوثين من ١٨ إلى ٣٠ كما جاء فى جدول رقم (٣) من جانب آخر.

ومن الجدير بالذكر إن اختلاف الاعتماد على تلك الوسائل وتأثيره على مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، هو ما تؤكده نظرية الاعتماد فتوافر بدائل للمعلومات يؤثر على اعتماد الفرد على البديل الأخر لتحقيق الهدف واشباعه، وجاءت القيمة التجميعية للاعتماد على الوسائل المختلفة التى تستخدمها الحملة دالة إحصائياً مع الأخذ فى الاعتبار تجانس العينة ، حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهو ارتباط سلبى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (-٠.٢٢٥) ما يعنى أنه كلما اعتمد المبحوثون على وسائل الحملة المختلفة، كلما ضعفت مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وعلى هذا نقبل جزئياً الفرض الأول.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الفرض الثانى: تتأثر العلاقة الارتباطية بين اعتماد الباحثين على الوسائل التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية بالمتغيرات الإعلامية والسياسية التالية:

ا- المتغيرات الإعلامية:

- ١- تقييم الباحثين لمصداقية الحملة الإعلامية الحكومية لديهم.
 - ٢- تقييم الباحثين لمدى قدرة الحملة الإعلامية الحكومية على تصحيح الشائعات.
- ب- المتغيرات السياسية:

- ١- تقييم الباحثين للفاعلية السياسية الخارجية.
- ٢- تقييم الباحثين للثقة السياسية.

جدول رقم (٢٣)

أ- استبعاد تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين اعتماد الباحثين على الوسائل التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

مصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية		المتغيرات الوسيطة	
اعتماد الباحثين على التلفزيون المصرى (تنويهات مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار لتصحيح الشائعات "حقائق وشائعات").			
مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئى بعد ضبط المتغير الوسيط	معامل ارتباط بيرسون قبل استبعاد المتغير الوسيط	
٠.٠٢٧ غير دال	٠.١١١٠	٠.١٧٤ **	تقييم الباحثين لمصداقية الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات
٠.٠٠٤ دال	٠.١٤٢		تقييم الباحثين لقدرة الحملة الإعلامية الحكومية على تصحيح الشائعات
٠.٠٠١ دال	٠.١٦٥		الثقة السياسية
٠.٠٠١ دال	٠.١٧١		الفاعلية السياسية الخارجية

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون إنه تتأثر العلاقة بين اعتماد المبحوثين على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات على التلفزيون المصرى (تنويهات مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار لتصحيح الشائعات "حقائق وشائعات") ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية بالتحكم فى المتغيرات الوسيطة، (مصداقية الوسائل التى تستخدمها الحملة) حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠٠٤) وهو ارتباط ايجابى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (٠.١١١)، أى إنه كلما أرتفعت مصداقية الوسائل التى تستخدمها كلما انخفضت مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وإن اعتمدت الحملة أيضاً على موقع فيس بوك إلا إنه موقع رسمى ومن ثم قد تنطبق عليه معايير من المصداقية لا تنطبق على غيره، فالمصداقية هى أول باب لإقناع المستخدم بل وقد تكون السبب لعدم بحثه وراء الشائعات ومصادرنا الحقيقية، أو (تقييم المبحوثين لقدرة الحملة على تصحيح الشائعات) حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهو ارتباط ايجابى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (٠.١٤٢) فالمتابعة الفعلية للحملة وقدرتها على التصحيح تعد الاختبار الفعلى لنجاحها، أو (تقييم المبحوثين للثقة السياسية) حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهو ارتباط ايجابى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (٠.١٦٥)، فالثقة فى المؤسسات الحكومية التى تعرض وتتنبى تلك الحملة تؤثر على قبول الناس لها وتفاعلهم معها، أو (تقييم المبحوثين للفاعلية السياسية الخارجية) حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١)، وهو ارتباط ايجابى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (٠.٠١٧١)، فإيمان الفرد واعتقاده بأن الحكومة تقدر رأى الفرد فى قراراتها يؤثر على تفاعله معها لشعوره بأنه مشارك فى الحياة السياسية، وبذلك نقبل الفرض الثانى (أ).

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

جدول رقم (٢٤)

استبعاد تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين اعتماد الباحثين على الوسائل التي تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

مصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية			المتغيرات الوسيطة
اعتماد الباحثين على التلفزيون (نشرات الأخبار بالاستعانة بمعلومات المركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء).			
مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئى بعد ضبط المتغير الوسيط	معامل ارتباط بيرسون قبل استبعاد المتغير الوسيط	
٠.١٧١	٠.٠٦٩	٠.١٧٠ **	تقييم الباحثين لمصادقية الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات
غير دال			تقييم الباحثين لقدرة الحملة الإعلامية الحكومية على تصحيح الشائعات
٠.٠١	٠.١٦٢		الثقة السياسية
٠.٠٠٣	٠.١٥٠		الفاعلية سياسية خارجية
٠.٠١	٠.١٧٢		

** دالة إحصائية عند مستوى معنوية ١ ودرجة ثقة ٩٩%

يتضح من الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون أنه تتأثر العلاقة بين اعتماد الباحثين على التلفزيون المصرى (تصحيح الشائعات فى نشرات الأخبار بالاستعانة بمعلومات المركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء) ومصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية بالتحكم فى المتغيرات الوسيطة، (تقييم الباحثين لقدرة الحملة على تصحيح الشائعات) حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهو ارتباط ايجابى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (٠.١٦٢)، أى إنه كلما أثبتت الحملة نجاحها فى تصحيح الشائعات كلما انخفضت مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، أو (تقييم الباحثين للثقة السياسية) حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠٠٣) وهو ارتباط ايجابى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (٠.١٥٠)، أو (تقييم الباحثين للفاعلية السياسية الخارجية) حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهو ارتباط ايجابى ضعيف

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (0.172)، على حين لم تتأثر العلاقة فيما يخص (مصدقية الوسائل التى تستخدمها الحملة) حيث جاء مستوى المعنوية (0.171) وبذلك نقبل جزئياً الفرض الثانى (ب).

جدول رقم (٢٥)

ج- استبعاد تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين اعتماد الباحثين على الوسائل التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصدقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

مصدقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية			المتغيرات الوسيطة	المتغيرات الإعلامية
القيمة التجميعية لاعتماد الباحثين على الوسائل المختلفة للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات				
مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئى بعد ضبط المتغير الوسيط	معامل ارتباط بيرسون قبل استبعاد المتغير الوسيط		
0.022 دال	0.115	0.225 **	تقييم الباحثين لمصدقية الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات	المتغيرات الإعلامية
0.01 دال	0.189		تقييم الباحثين لقدرة الحملة الإعلامية الحكومية على تصحيح الشائعات	
0.01 دال	0.206		الثقة السياسية	المتغيرات السياسية
0.01 دال	0.222		الفاعلية سياسية خارجية	

** دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%

يتضح من الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون إنه تتأثر العلاقة بين القيمة التجميعية لاعتماد الباحثين على الوسائل المختلفة للحملة، ومصدقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية بالتحكم فى المتغيرات الوسيطة، (مصدقية الوسائل التى تستخدمها الحملة) حيث جاء مستوى المعنوية (0.004) وهو ارتباط إيجابى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (0.111) أو (تقييم الباحثين لقدرة الحملة على تصحيح الشائعات) حيث جاء مستوى المعنوية (0.01) وهو ارتباط إيجابى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (0.142) أو (تقييم الباحثين للثقة السياسية) حيث

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهو ارتباط ايجابى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (٠.١٦٥)، أو (تقييم المبحوثين للفاعلية السياسية الخارجية) حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهو ارتباط ايجابى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (٠.٠١٧١) وبذلك نقبل الفرض الثانى (ج).

وتتفق نتائج تلك الدراسة مع دراسة (chengli wang 2018) ودراسة (2011) Adam J. Berinsky على تأثير الثقة السياسية فى نشر الشائعات، وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (2019 Anjan Pal & Alton Y. K. Chua) ودراسة (2014 Andrew Burton & others) حول تأثير مصداقية المصدر فى نشر الشائعات أو تصحيحها، ودراسة (حاتم محمد عاطف ٢٠١٨) حيث ثبت أن هناك علاقة ارتباطية بين ثقة الجمهور فى وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحو الشائعات .

اختبار الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على الوسائل التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

جدول رقم (٢٦)

الارتباط بين اعتماد المبحوثين على الوسائل التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات و التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

القيمة التجميعية التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية	التأثيرات السلوكية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات المعرفية	تأثيرات الاعتماد اعتماد المبحوثين على الحملة
P	P	P	P	
٠.٠٠٥	*٠.١٢٠	٠.٠٤٦	٠.٠٦٦	التليفزيون المصرى (تنويهات" حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات).
**٠.٢٠٧	٠.٠٣٦	**٠.١٥٣	**٠.٢١٢	إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات عبر برنامج "مواجهة").
٠.٠٨٦	**٠.١٤٢	* ٠.١٢٦	**٠.١٨٣	الفيس بوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء)
٠.٠٠٣	٠.٠٢٦	٠.٠٨٧	٠.٠٦٤	التليفزيون المصرى (تصحيح الشائعات فى نشرات الأخبار التليفزيونية).
*٠.١٠٩	٠.٠٩٤	٠.٠٨٢	**٠.٢٢١	القيمة التجميعية لاعتماد المبحوثين على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات

* دال احصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ودرجة ثقة ٩٥%

** دال احصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق، أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على التلفزيون المصرى (تنويهات "حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات) والتأثيرات المعرفية حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (٠.٠٦٦)، وهو ما يعنى ان الاعتماد عليها لا يؤثر على المستوى المعرفى للمبحوثين، وقد يرجع ذلك لسرعة عرضها للمعلومات وبشكل مختصر، وظهر عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على التلفزيون المصرى (تنويهات "حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات) والتأثيرات الوجدانية حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (٠.٠٤٦)، وقد يرجع ذلك لاهتمامها بعرض الحقيقة والشائعة جنب إلى جنب مما يؤثر على اتجاهات الشخص نحو الشائعة بشكل خاص أو حقيقة الوضع الحالى بشكل عام، وظهر وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على التلفزيون المصرى (تنويهات "حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات) والتأثيرات السلوكية حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠٥) وهى علاقة طردية ضعيفة حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (٠.١٢٠)، وقد يرجع ذلك لتأثير الحملة على إحساس الفرد بالانتماء ومن ثم تحفيزه لإتخاذ موقف وسلوك إيجابى يتفق مع التأثيرات الوجدانية السابقة، مما يعنى أنه كلما اعتمد المبحوثون عليه كلما تأثروا سلوكياً .

وظهر باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات عبر برنامج مواجهة) والتأثيرات المعرفية حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهى علاقة طردية ضعيفة حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (٠.٢١٢)، مما يعنى أنه كلما اعتمد المبحوثون عليه كلما تأثروا معرفياً، وقد يكون لخصائص تلك الوسيلة دوره فالشرح والتفسير والتعليل ومن يتم استضافتهم من ضيوف تحلل وتربط وتدلل مما يؤثر أيضاً على المستوى المعرفى للمستمع ومن ثم يحقق أعلى قدر من التأثير المعرفى، وظهر باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات عبر برنامج مواجهة) والتأثيرات الوجدانية حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهى علاقة طردية ضعيفة حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (٠.١٥٣)، مما يعنى أنه كلما اعتمد المبحوثون عليه كلما تأثروا وجدانياً، فمتابعة ذلك البرنامج وما يحققه من وعى ويخلق آراء يؤثر على مشاعر الفرد وتوجهاته نحو حقيقة الحرب التى تمر بها مصر ويحصنه مستقبلياً من أى تأثير مستهدف، وظهر باستخدام معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات عبر برنامج مواجهة) والتأثيرات السلوكية

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.036)، مما يعنى إن اعتماد المبحوثين عليه لايؤثر سلوكياً عليهم، وقد يرجع ذلك لطبيعة مستمعى ذلك البرنامج ومن ثم قد يكونوا قليلى استخدام المواقع الاجتماعية الإلكترونية فعلياً .

وظهر باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفيسبوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء) والتأثيرات المعرفية حيث جاء مستوى المعنوية (0.01) وهى علاقة طردية ضعيفة حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.183)، مما يعنى أنه كلما اعتمد المبحوثون عليه كلما تأثروا معرفياً، وقد يرجع ذلك لطبيعة ذلك الموقع وسرعة تحديثه للشائعات إلى جانب استخدامه لفيدوهات وهو ما يتفوق به عن الحملة فى التليفزيون ومن ثم قد يترك أثره على الفرد، وظهر باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفيسبوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء) والتأثيرات الوجدانية حيث جاء مستوى المعنوية (0.05) وهى علاقة طردية ضعيفة حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.126)، مما يعنى أنه كلما اعتمد المبحوثون عليه كلما تأثروا وجدانياً، ويرتبط ذلك باستخدامهم وتعاملهم مع المواقع الاجتماعية الإلكترونية بشكل مباشر وهو ما قد يجعلهم أكثر تفهماً للحملة ومن ثم أكثر تأثراً وتفسيراً لكثير من سلبيات تلك المواقع، وظهر باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفيسبوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء) والتأثيرات السلوكية حيث جاء مستوى المعنوية (0.05) وهى علاقة طردية ضعيفة حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.142)، مما يعنى أنه كلما اعتمد المبحوثون عليه كلما تأثروا سلوكياً فقد يرجع ذلك أيضاً للتفاعل المباشر مع تلك المواقع سواء الرسمى للحملة أو غيرها ومن ثم يكونوا أكثر تفاعل سلوكي.

وظهر باستخدام معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على التليفزيون المصرى (تصحيح الشائعات بنشرات الأخبار التليفزيونية) والتأثيرات المعرفية حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.064) وقد يرجع ذلك لتناول الشائعات من خلال فقرة فى البرنامج ليست ثابتة ومن ثم قد تؤثر على حجم متابعتها ومستوى المعلومات، وقد تؤثر التنويهات ومتابعتها على التركيز على تفاصيل تلك الشائعات حيث اختصرتها الحملة فى جمل واضحة ومحددة، وظهر

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

باستخدام معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على التلفزيون المصرى (تصحيح الشائعات بنشرات الأخبار التلفزيونية) والتأثيرات الوجدانية حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.087)، وقد يرجع ذلك لعدم التأثير المعرفى السابق ومن ثم ضعف التأثير الوجدانى، وظهر باستخدام معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على التلفزيون المصرى (تصحيح الشائعات بنشرات الأخبار التلفزيونية) والتأثيرات السلوكية حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.026)، وقد يرجع ذلك لطبيعة مشاهدى التلفزيون فقد يحتل لديهم أولوية فى وسائل الإعلام عن غيره ومن ثم المواقع الاجتماعية الإلكترونية فى مرتبة لا تجعل الفرد نشط ومتأثر سلوكياً وعلى هذا نقبل جزئياً الفرض الثالث.

اختبار الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاعتماد على الوسائل المختلفة للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

جدول رقم (٢٧)

العلاقة بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية □

مصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية		مصادقية مواقع الاجتماعية الإلكترونية التأثيرات المختلفة لتصحيح الشائعات
p	r	
0.152 غير دال	0.072	التأثيرات المعرفية
0.003 دال	-0.149	التأثيرات الوجدانية
0.009 دال	-0.131	التأثيرات السلوكية
0.01 دال	-0.181	القيمة التجميعية التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملة

r = معامل الارتباط ، p = مستوى المعنوية

يتضح من الجدول السابق، إنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات المعرفية للتعرض للحملة ومصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، حيث جاء مستوى المعنوية (0.152)، وهو ما يعنى أن التأثيرات المعرفية للتعرض للحملة لا تؤثر على مصادقية المواقع الاجتماعية

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الإلكترونية لديهم، وقد يعكس ذلك اهتمام الفرد بتفاصيل تكذيب الأخبار الهامة له دون التعمق فى كافة الشائعات وتفاصيلها، ومن ثم قد يكون رأى نحوها فقط مما قد يضعف التأثير على مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية بشكل عام لديه، وظهر وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات الوجدانية للتعرض للحملة ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، فجاء مستوى المعنوية (٠.٠٠٣) وهو ارتباط سلبى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (-٠.١٤٩)، ما يعنى أنه كلما تأثر المبحوثون وجدانياً من التعرض للحملة كلما ضعفت مصداقية تلك المواقع لديهم ويتفق ذلك مع نتائج جدول رقم (٢٠) حيث احتل الشعور بالانتماء والثقة فى خطط الدولة لمواجهة الإرهاب المراتب الأولى و نتائج جدول رقم (٧) حيث اتجاهاهم نحو دور المواقع الاجتماعية الإلكترونية فى نشر الشائعات، وظهر وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات السلوكية للتعرض للحملة ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهو ارتباط سلبى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (-٠.١٨١)، ما يعنى إنه كلما تأثر المبحوثون سلوكياً من التعرض للحملة كلما ضعفت مصداقية تلك المواقع لديهم، ويتفق ذلك مع نتائج جدول رقم (٢٠) حيث احتل التحقق من المصادر والبحث عن الأخبار على المواقع الرسمية المراتب الأولى، وجاءت القيمة التجميعية للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للتعرض للحملة دالة إحصائياً، حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠١) وهو ارتباط سلبى ضعيف حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (-٠.١٨١) أى أنه كلما تأثر المبحوثون من التعرض للحملة كلما ضعفت مصداقية المواقع لديهم، وتأتى تلك النتائج فى ظل تجانس العينة، وعلى هذا نقبل جزئياً الفرض الرابع.

اختبار الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية باختلاف خصائصهم الديموجرافية

أ - النوع.

ب- السن.

ج- المستوى التعليمي.

د- المستوى الاجتماعى الاقتصادى.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

(أ) توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

جدول رقم (٢٨)

الفرق بين الذكور والإناث فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الاتجاه	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
مصدقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية	ذكر	٢٠٠	١٨.٦٢	٣.٨٦	٠.٢٧	٢.٣٦٧	٣٩٨	٠.٠١٨ دال
	أنثى	٢٠٠	١٧.٨٦	٢.٣٤	٠.١٧			

يوضح الجدول السابق، أنه باستخدام اختبار (T) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لصالح الذكور وذلك فى ظل تجانس العينة، حيث جاءت قيمة T (2.367)، ويتضح أن هناك فرقاً فى المتوسط الحسابي لصالح الذكور قيمته (١٨.٦٢)، مما يعنى أن مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لدى الذكور أقل من الإناث، وعلى هذا نقبل الفرض الخامس (أ).

(ب) توجد فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية للمبحوثين فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

جدول رقم (٢٩)

الفرق بين الفئات العمرية للمبحوثين فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الاتجاه	الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية		مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات	
مصدقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية	من ١٨ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	١٤٣	١٧.٨٧	١.٩٨	٠.١٧	٣	٣٩٦	٠.٠٠٩ دال
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٨٦	١٨.٢١	٢.٢٠	٠.٢٤			
	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	٨٨	١٧.٦٨	٢.٠٢	٠.٢٢			
	أكثر من ٥٠ سنة	٨٣	١٧.١٣	٢.٣٤	٠.٢٦			

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة من حيث مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية وذلك فى ظل تجانس العينة، حيث جاءت قيمة (ف) ٣.٩٠٦، وهى دالة عند مستوى معنوية ١% ودرجة ثقة ٩٩%، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار .lcd

جدول رقم (٣٠)

دلالة الفروق بين المبحوثين فى متغير الفئات العمرية

الفئات العمرية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
١- من ١٨ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	٢- من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة.	٠.٧٤١٦٠ - *	٠.٠١١ دال احصائيا
	٣- من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	١.٠٧٦٧٧ - *	٠.٠٠١ دال احصائيا
	٤- ٥٠ سنة فأكثر.	٠.٥٤٩٢٩	٠.٠٩٠ غير دال احصائيا

يتضح من الجدول السابق، أن هناك فروق بين الفئات العمرية فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، ولمعرفة مصدر الفروق تم اختبار دلالة الفروق Lcd حيث كان هناك فروق بين مجموعة ١ و ٢ لصالح المجموعة ٢ فى المتوسط الحسابى (١٨.٢١) لصالحها عن المجموعة ١ أو مستوى المعنوية ٥%، وهو ما يعنى أن السن من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة مصداقيته للمواقع الاجتماعية الإلكترونية أقل عن السن من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة، واتضح ان هناك فروق بين مجموعة ١ و ٣ لصالح المجموعة ١ فى المتوسط الحسابى (١٧.٨٧) لصالحها عن المجموعة ٣، وهو ما يعنى أن السن من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة مصداقيته للمواقع الاجتماعية الإلكترونية أقل من السن من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، واتضح أنه لا يوجد فروق بين مجموعة ١ و ٤ حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠٩٠) وهو ما يعنى أن السن من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة لا يختلف (لا يوجد فروق بينهما) عن السن إلى أقل من ٤٠ سنة فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وعلى هذا نقبل جزئياً الفرض الخامس (ب)

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

(ج) توجد فروق دالة إحصائياً بين المستويات التعليمية للمبحوثين فى مصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

جدول رقم (٣١)

الفرق بين المستويات التعليمية للمبحوثين فى مصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الاتجاه	المستوى التعليمى للمبحوثين	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية		مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات	
مصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية	ثانوية عامة أو ما يعادلها	١٤٤	١٨.٧٢	٣.٥٨	٠.٣٠	٢	٣٩٧	٠.٠٤٤ دال
	جامعى أو ما يعادلها	٢١٢	١٨.٠٧	٣.٠٩	٠.٢١			
	فوق جامعى	٤٤	١٧.٤٨	٢.١٥	٠.٣٢			

يتضح من الجدول السابق، إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة من حيث مصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية وذلك فى ظل تجانس العينة، حيث جاءت قيمة (ف) ٣.١٥٢ وهى دالة عند مستوى المعنوية ٥% ومستوى ثقة ٩٥%، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار .lcd

جدول رقم (٣٢)

دلالة الفروق بين المبحوثين فى متغير المستويات التعليمية

التعليمى المستوى	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
٣ - فوق الجامعى	١ - ثانوية عامه او ما يعادلها	١.٢٣٨٠١ - *	٠.٠٢٥ دال
	٢ - جامعى أو ما يعادلها من معاهد	٠.٥٩٣٤٨ -	٠.٢٦٢ غير دال

يتضح من الجدول السابق، أن هناك فروق بين المستويات التعليمية فى مصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.١، حيث جاءت قيمة (ف) ٣.١٥٢ ولمعرفة مصدر الفروق تم اختبار دلالة الفروق Lcd حيث كان

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

هناك فروق بين مجموعة ٣ و ١ فى المتوسط الحسابى لصالح المجموعة ١ (١٨.٧٢) عن المجموعة ٣، وهو ما يعنى أن الثانوية العامة وما يعادلها مصداقيته للمواقع الاجتماعية الإلكترونية أقل من المستوى التعليمى فوق الجامعى، واتضح أنه لا يوجد فروق بين مجموعة ٣ و ٢ حيث كان مستوى المعنوية (٠.٢٦٢)، أى أن المستوى التعليمى فوق الجامعى والجامعى وما يعادله لا يختلفان (لا يوجد فروق بينهما) فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وعلى هذا نقبل جزئياً الفرض الخامس (ج).

(د) توجد فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاجتماعى الاقتصادى للمبحوثين فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

جدول رقم (٣٣)

الفرق بين المستوى الاجتماعى الاقتصادى للمبحوثين فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الاتجاه	المستوى الاجتماعى الاقتصادى للمبحوثين	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ف	درجة الحرية		مستوى المعنوية
							بين المجموعات	داخل المجموعات	
مصدقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية	منخفض	١٨٩	١.٧٥	٠.٤٦	٠.٠٣	٣.٥٠٩	٢	٣٩٧	٠.٠٣١ دال
	متوسط	١٤٥	١.٦٢	٠.٥٣	٠.٠٤				
	مرتفع	٦٦	١.٧٦	٠.٤٣	٠.٠٥				

يتضح من الجدول السابق إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاجتماعى الاقتصادى للمبحوثين من حيث مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية وذلك فى ظل تجانس العينة، حيث جاءت قيمة (ف) ٣.٥٠٩ وهى دالة عند مستوى المعنوية ٥% ومستوى ثقة ٩٥%، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار lcd.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

جدول رقم (٣٤)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية فى متغير المستوى الاقتصادى الاجتماعى

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	الفئة المقارنة	المستوى الاقتصادى الاجتماعى
٠.٠١٤ دال	* ٠.١٣٠٦٣	١- مستوى اقتصادى اجتماعى منخفض	٢ - مستوى اقتصادى اجتماعى متوسط
٠.٠٥٦ غير دال	* ٠.١٣٦٨٩	٣ - مستوى اقتصادى اجتماعى مرتفع	

يتضح من الجدول السابق، أن هناك فروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية للمبحوثين فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٥ حيث جاءت قيمة (ف) ٣.٥٠٩، ولمعرفة مصدر الفروق تم اختبار دلالة الفروق Lcd، وظهر فروق بين مجموعة ١ و ٢ لصالح المجموعة ١ فى المتوسط الحسابى (١.٧٥)، وهو ما يعنى أن المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض مصداقيته للمواقع الاجتماعية الإلكترونية أقل عن المستوى المتوسط، ولم يتضح أن هناك فروق بين مجموعة ٢ و ٣ حيث جاء مستوى المعنوية (٠.٠٥٦)، أى أن المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط والمرتفع لا يختلفان (لا يوجد فروق بينهما) فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، على هذا نقبل جزئياً الفرض الخامس (د).

الخلاصة:

تهدف الدراسة لرصد مدى اعتماد الجمهور على الوسائل المختلفة للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية، والتى تشمل تنويهات "حقائق وشائعات" عبر القنوات المصرية المختلفة، والصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على موقع فيسبوك، وتصحيح الشائعات فى نشرات الأخبار التلفزيونية المختلفة وعبر إذاعة البرنامج العام برنامج "مواجهة"، وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لدى الجمهور، مع الأخذ فى الاعتبار تأثير بعض المتغيرات الوسيطة سواء الإعلامية كمدى ثقتهم فى تلك الحملة وتقييمهم لقدرتها على تصحيح الشائعات وبعض المتغيرات السياسية كتقييمهم للكفاءة السياسية الخارجية للحكومة والثقة السياسية، واعتمدت تلك الدراسة على نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، واستخدمت منهج المسح، حيث تم مسح عينة من أفراد الجمهور المصرى العام، وأقتصرت العينة على ٤٠٠ مفردة من

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

أقليم القاهرة الكبرى فوق سن ١٨ عام، وتم إختيارهم بأسلوب العينة الحصصية وتم استخدام استمارة الإستقصاء كأداة لجمع البيانات.

وأشارت أهم نتائج الدراسة المسحية:

- ١- فيما يخص اتجاه المبحوثين نحو المواقع الاجتماعية الإلكترونية الأكثر ترويجاً للشائعات، جاء فى المرتبة الأولى الفيس بوك وتلاه المرتبة الثانية موقع انستجرام ثم جاء فى المرتبة الأخيرة تويتر، وقد يعكس ذلك وعى المستخدم بخطورة تلك المواقع بالتناسب مع امكانيتها وانتشارها بما يخدم مصالح مروجيها.
- ٢- وعن اتجاه المبحوثين نحو الصفحات والمواقع التى تساهم فى نشر الشائعات، اتضح وعى المواطن بحقيقة استخدام المواقع الاجتماعية الإلكترونية لخدمة أغراض سياسية حيث جاء فى المرتبة الأولى "صفحات تنظيمات وجماعات ارهابية"، واتضح وعيه أيضاً بالأثار السلبية لبعض المواقع الاجتماعية الإلكترونية حيث جاء فى المرتبة الثانية "صفحات مزيفة وغير حقيقية"، وتلاه "صفحات لقنوات تليفزيونية عامة وإخبارية ذات توجهات معارضة للدولة المصرية"، فبعض القنوات التليفزيونية المعارضة استخدمت المواقع الاجتماعية كمنصة إعلامية جديدة أكثر وأسرع انتشاراً، وجاء فى المرتبة الأخيرة "الصفحات الشخصية لبعض الأفراد العاديين"، فبعض الصفحات الشخصية قد تساعد فى نقل بعض الأخبار وتنتشرها دون التدقيق فيها وهو ما يخدم أيضاً مروجى الشائعات.
- ٣- وجاء اتجاه المبحوثين نحو أسباب انتشار الشائعات عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية، "عدم توافر المعلومات أو الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية" فى المرتبة الأولى ويؤكد ذلك على أهمية جهود الدولة حالياً ومنها الحملة الإعلامية التى تقدم معلومات صحيحة وسريعة للسيطرة على الشائعات الزائفة وليس فقط تصحيحها، وجاء فى المرتبة الثانية "إنه ملئ بالحسابات الوهمية فلا يوجد رقابة عليه أو سيطرة" ويعكس ذلك وعى الجمهور بأن حرية تلك المواقع تساعد على ترويج الكثير من الممارسات الضارة بالمجتمع كالشائعات، وجاء فى المرتبة الأخيرة "درجة الثقة فى الصفحة أو الموقع الذى ينقل الشائعة" وقد يعد ذلك مؤشر على أهمية تنمية وعى المواطن بالثقة فى مصدر الخبر وهو ما قد ترسخه جهود الدولة المختلفة فى مجال تصحيح الشائعات.
- ٤- وفيما يخص اعتماد المبحوثين على عناصر الحملة المختلفة تفوق الفيسبوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الوزراء) حيث جاء فى المرتبة الأولى، وتلاه فى المرتبة الثانية التلفزيون المصرى (تصحيح الشائعات فى نشرات الأخبار التلفزيونية)، وجاء فى المرتبة الأخيرة إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات فى برنامج مواجهة)، وقد يعكس نجاح الحملة فى مزج واختيار أكثر من وسيلة والاستفادة من المواقع الاجتماعية الإلكترونية تحديداً كمصدر لتلك الشائعات.

٥- وحول اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية الحملة الإعلامية، اتضح ارتفاع مصداقيتها وعن أهم الأسباب، جاء أنها "تراعى قيم ومصالحة المجتمع المصرى وتشعر بدورها تجاهه" فى المرتبة الأولى وهو ما قد يعكس وعى المشاهد بأهمية الدور الاجتماعى للإعلام والذى ينعكس بالتالى على ثقة المشاهد فيها، وجاء فى المرتبة الثانية أنها "تسعى لخدمة الجمهور وتصحح شائعات القضايا التى تهمة" مما يعنى تفوق معيار الأهمية لدى المواطن فى تقييمه للمصداقية، وجاء فى المرتبة الثالثة "تعرض بشكل موضوعى كلاً من الحقيقة والشائعة" ويتفق ذلك مع طبيعة معالجتها للشائعات مما يتطلب عرضها لأخبار صحيحة ودقيقة بشكل موضوعى دون تحيز سعيًا وراء الحقيقة، وجاء فى المرتبة الأخيرة "لا تصحح الشائعة بشكل فوري وسريع ولا تتابع مستجداتها" وقد يعد ذلك مؤشراً على قدرة الحملة على مواكبة تلاحق وسرعة الشائعات الإلكترونية.

٦- وحول اتجاهات المبحوثين نحو قدرة الحملة الإعلامية على تصحيح الشائعات، جاء فى المرتبة الأولى "تهجير الحكومة لاهالى العشوائيات قسرياً" وهو ما قد يعكس وعى المشاهد بأهمية الدور الذى تلعبه الدولة فى ملف العشوائيات وما تحقق منه فعلياً على أرض الواقع، وجاء فى المرتبة الثانية "الغاء الدعم التموينى نهائياً" ويعكس ذلك قدرة الحملة على تصحيح أهم الشائعات التى تمس مصلحة المواطن وحياته اليومية، وجاء فى المرتبة الثالثة "الغاء نظام التعليم الجديد العام القادم" ويتفق ذلك مع أسلوب الشائعات فى اللعب على مخاوف المواطن وبث حالة من البلبلة والقلق، إلا أن تواصل الوزير وتصريحه قبيل الامتحانات قد أتى بأثره، وفى المرتبة الأخيرة "اعتزام مصر الحصول على قرض جديد من صندوق النقد الدولى" وقد يعكس ذلك وعى المواطن بحقيقة الوضع الاقتصادى الحالى وما قد يحتاجه من خطوات مستقبلية داخلياً وخارجياً .

٧- وعن اتجاهات المبحوثين نحو خطورة الشائعات الإلكترونية جاء فى المرتبة الأولى "السيطرة على عقول الشباب وتوجيههم لصالح مروجيها" ويتفق ذلك مع استغلال المواقع الإلكترونية فى الحروب الإعلامية نظراً لأن الشباب هم الأكثر

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- استخداماً لها، ويعكس وعى المواطن باستهداف الشائعات للشباب تحديداً لأنهم المحرك لأى تحركات سياسية، وجاء فى المرتبة الثانية أنها "التأثير على ثقة المواطن فى مؤسسات الدولة والقيادات السياسية" مما يعنى وعى المواطن بالأغراض السياسية وتوجهات مروجى تلك الشائعات، وجاء فى المرتبة الثالثة "التقليل من شأن أى إنجاز تقوم به الدولة للإضرار بالأمن القومى" ويتفق ذلك مع طبيعة الشائعات فهى وتختزل وتزيف بعض الحقائق مما يكسبها مصداقية لتتسوية ما تقوم به الدولة ويؤثر على العلاقات الدولية المختلفة والأمن القومى، وجاء فى المرتبة الأخيرة "انهاك الدولة بجعلها فى حالة تأهب ودفاع دائم عن سياساتها" وقد يعد ذلك مؤشر جيد عن وعى المواطن بأهمية خطة الدولة لمواجهة الشائعات.
- ٨- واتضح ارتفاع تقييم المبحوثين لثقتهم فى المؤسسات الحكومية، حيث جاء فى المرتبة الأولى ثقتهم بدرجة كبيرة وتلاه بدرجة متوسطة وفى المرتبة الأخيرة بدرجة ضعيفة، وقد يعكس ذلك تطور فى علاقة المواطن المصرى بالمؤسسات الحكومية المصرية وهو ما قد ينعكس على تفاعله مع الحملة الإعلامية الحكومية حيث يقودها مجلس الوزراء تنفيذاً لرؤية الدولة فى مواجهة الشائعات ورفع مستوى وعى المواطن وتقوم بتنفيذه وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة.
- ٩- واتضح ارتفاع تقييم المبحوثين للفاعلية الخارجية للحكومة، حيث جاءت أعلى درجات الموافقة نحو "توضيح الحكومة المصرية بشفافية أبعاد السياسة العامة للدولة" ويعكس ذلك وعى المواطن باهتمام الحكومة بشرح وتفسير ما تتخذه من سياسات للمواطن، وجاء فى المرتبة الثانية "تحرص الحكومة على نشر المعلومات لتمكن المواطن من تفهم قراراتها و سياساتها" ويعنى ذلك وعى المواطن باهتمام الحكومة برأيه فى قراراتها وسياساتها، وقد تعد الحملة خير برهان على اهتمامها بالمواطن وسعيها لإمداده بمعلومات صحيحة ودقيقة مما يخلق له رؤى صحيحة ومن ثم تفعيل دوره أيضاً فى محاربة الشائعات، وجاء فى المرتبة الثالثة عبارة "الحكومة على وعى دائم بأهمية مطالب المواطنين ولذلك قامت بتشغيل خط ساخن وبريد الكترونى للشكاوى والمقترحات" حيث تم تشغيل خطوط ساخنة وبريد الكترونى ومواقع للوزارات والمتحدث الرسمى فى الوزارات والقطاعات الهامة على الفيس بوك، ويدل ذلك على رغبة الحكومة فى التفاعل مع الجمهور، وجاء فى المرتبة الأخيرة "لا تتأثر الحكومة بمدى تفاعل المواطن مع قراراتها بالقبول أو الرفض" ويتفق ذلك مع اهتمام الدولة بشرح أى قرارات أو سياسات وتوفير وسائل التعبير لمتابعة والتعليق على ما تتخذه من قرارات.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

١٠- وعن أهم التأثيرات المعرفية للتعرض للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات، جاء "شكلت اتجاهى نحو دور المواقع الاجتماعية الإلكترونية فى نشر الشائعات" فى المرتبة الأولى وهو ما قد يعكس تأثير الحملة على تعريف المشاهد بحقيقة استغلال تلك المواقع لنشر الشائعات، وجاء فى المرتبة الثانية أنها "استطعت تكوين رأى واضح عن طبيعة التحديات الحالية لبلدى" وقد يعكس ذلك وعى المواطن بأن الشائعات جزء من حروب إعلامية موجهة ضد مصر، وجاء فى المرتبة الأولى من التأثيرات الوجدانية "زاد شعوري بالإنتماء للبلد ودعوى لها" ويتفق ذلك مع وعى المواطن بالتحديات التى تتعرض لها بلده وهو ما انعكس إيجابياً وزاد من دعمه لبلده، وجاء فى المرتبة الثانية "أصبحت أكثر ثقة بخطط وأليات الدولة فى الحرب الإعلامية القادمة" وقد يعد ذلك مؤشراً عن إيجابى عن الحملة لدى المشاهد، وجاء فى المرتبة الأولى من التأثيرات السلوكية للحملة "لا أعيد نشر الخبر إلا بعد التأكد من صحته" ويعكس ذلك وعى المواطن بدوره فى مواجهة الشائعات ومن ثم مشاركته بإيجابية فى وقف نشرها، وجاء فى المرتبة الثانية "أبحث عن المعلومات والأخبار بالمواقع الرسمية الحكومية للتحقق من صدقها" ويعكس ذلك وعى المواطن بأهمية البحث عن مصدر الخبر ومن ثم بحثه عن المصادر الموثوقة.

١١- وعن تقييم المبحوثين لمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، اتضح انخفاض مصداقية تلك المواقع وعن أهم تلك الأسباب جاء فى المرتبة الأولى أنها "لاتسعى لخدمة الجمهور وتعرض الأخبار التى تهتم مروجيها" وهو ما قد يعكس وعى المشاهد بخطورة تلك الشائعات وأهدافها، وجاء فى المرتبة الثانية أنها "تقوم بتحريف الأحداث الحقيقية لتضليل الجمهور والتقليل من أهميتها" مما يعنى وعى المواطن بأسلوب الشائعات وكيفية استخدامها لبعض من الحقيقة وتزييفها لخدمة أغراض مروجيها والإضرار بالمواطن وتقليل إنجازات الدولة، وجاء فى المرتبة الثالثة "لا أثق بها كمصدر للمعلومات والأخبار عن الأحداث والقضايا" ويتفق ذلك مع وعى المواطن باستخدامها فى الشائعات ومن ثم عدم الثقة فيها كمصدر للمعلومات والأخبار، وجاء فى المرتبة "تقدم معلومات وأخبار دقيقة عن الأحداث والقضايا" وقد يتفق ذلك مع طبيعة تلك الوسائل من جانب سواء من حيث حرية وسهولة النشر وانعدام الرقابة واستغلال البعض لها فى نشر الشائعات ووعى المواطن بها وهو ما قد أثر على مصداقية تلك الوسائل كمصدر للأخبار لديه.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

وفيما يتعلق بأهم نتائج إختبارات فروض الدراسة، فيما يخص الفرض الأول القائل، توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على الوسائل التي تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، ثبت جزئياً صحة هذا الفرض:

أ- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على التلفزيون (تنويهات "حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات) ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية وهو ارتباط سلبي ضعيف، ما يعنى إنه كلما اعتمد المبحوثون على التلفزيون (التنويهات) كلما ضعفت مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لديهم.

ب- ظهرت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على التلفزيون أيضاً (تصحيح الشائعات فى نشرات الأخبار)، وهو ارتباط سلبي ضعيف وهو ما يعنى إنه كلما اعتمد المبحوثون على نشرات الأخبار كلما ضعفت مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لديهم.

ج- لم تثبت العلاقة بين الاعتماد على كلاً من تصحيح الشائعات فى إذاعة البرنامج العام (برنامج مواجهة) وتصحيح الشائعات على الفيسبوك (الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء)، وهو ما يعنى ان اعتماد المبحوثين على برنامج مواجهة والصفحة الرسمية لا يؤثر على مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لديهم .

د- جاءت القيمة التجميعية للاعتماد على الوسائل المختلفة للحملة دالة إحصائياً، وهو ارتباط سلبي ضعيف، مما يعنى أنه كلما اعتمد المبحوثون على وسائل الحملة المختلفة، كلما ضعفت مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لديهم.

الفرض الثانى: تتأثر العلاقة الارتباطية بين اعتماد المبحوثين على الوسائل التي تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية بالمتغيرات الإعلامية والسياسية ثبت جزئياً صحة هذا الفرض:

ا- المتغيرات الإعلامية:

١- تقييم المبحوثين لمصداقية الحملة الإعلامية الحكومية.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

٢- تقييم المبحوثين لمدى قدرة الحملة الإعلامية الحكومية على تصحيح الشائعات.

ب- المتغيرات السياسية:

١- تقييم المبحوثين للفاعلية السياسية الخارجية.

٢- تقييم المبحوثين للثقة السياسية.

أ- ثبت تأثر العلاقة بين الاعتماد على التلفزيون المصرى (تنويهات لتصحيح الشائعات "حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات) ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية بالتحكم فى المتغيرات الوسيطة الإعلامية كلاً من، (مصداقية الوسائل التى تستخدمها الحملة) وهو ارتباط ايجابى ضعيف و(تقييم المبحوثين لقدرة الحملة على تصحيح الشائعات) وهو ارتباط ايجابى ضعيف، والمتغيرات الوسيطة السياسية (تقييم المبحوثين للثقة السياسية) وهو ارتباط ايجابى ضعيف و(تقييم المبحوثين للفاعلية السياسية الخارجية) وهو ارتباط ايجابى ضعيف، وبذلك نقبل الفرض الثانى (أ).

ب- ثبت تأثر العلاقة بين الاعتماد على التلفزيون المصرى (تصحيح الشائعات فى نشرات الأخبار التلفزيونية) ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية بالتحكم فى المتغيرات الوسيطة الإعلامية كلاً من (تقييم المبحوثين لقدرة الحملة على تصحيح الشائعات) وهو ارتباط ايجابى ضعيف، على حين لم تتأثر العلاقة فيما يخص (مصداقية الوسائل التى تستخدمها الحملة)، والمتغيرات الوسيطة السياسية كلاً من (تقييم المبحوثين للثقة السياسية) وهو ارتباط ايجابى ضعيف و(تقييم المبحوثين للفاعلية السياسية الخارجية) وهو ارتباط ايجابى ضعيف، وبذلك نقبل جزئياً الفرض الثانى (ب).

ج- ثبت تأثر العلاقة بين الاعتماد على التلفزيون المصرى (تنويهات "حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات) ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية بالتحكم فى المتغيرات الوسيطة الإعلامية كلاً من (مصداقية الوسائل التى تستخدمها الحملة) وهو ارتباط ايجابى ضعيف و(تقييم المبحوثين لقدرة الحملة على تصحيح الشائعات) وهو ارتباط ايجابى ضعيف، والمتغيرات الوسيطة السياسية (تقييم المبحوثين للثقة السياسية) وهو ارتباط ايجابى ضعيف، و(تقييم المبحوثين للفاعلية السياسية الخارجية) وهو ارتباط ايجابى ضعيف، وبذلك نقبل الفرض الثانى (ج).

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على الوسائل التى تستخدمها الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ثبت جزئياً صحة هذا الفرض:

أ - لم تثبت العلاقة ارتباطية بين الاعتماد على التلفزيون المصرى (تنويهات " حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات) والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، أى ان الاعتماد عليه لا يؤثر على المستوى المعرفى أو الوجدانى، وظهر وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على التلفزيون المصرى (تنويهات " حقائق وشائعات" لتصحيح الشائعات) والتأثيرات السلوكية وهى علاقة طردية ضعيفة، مما يعنى أنه كلما اعتمد المبحوثون عليه كلما تأثروا سلوكياً .

ب- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات عبر برنامج مواجهة) والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية وهى علاقة طردية ضعيفة، مما يعنى أنه كلما اعتمد المبحوثون عليه كلما تأثروا معرفياً ووجدانياً، ولم تثبت العلاقة بين الاعتماد على إذاعة البرنامج العام (تصحيح الشائعات عبر برنامج مواجهة) والتأثيرات السلوكية، مما يعنى إن اعتماد المبحوثين عليه لا يؤثر سلوكياً عليهم .

ج- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفيسبوك (تصحيح الشائعات على الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء) والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية والتأثيرات السلوكية وهى علاقة طردية ضعيفة، مما يعنى أنه كلما اعتمد المبحوثون عليه كلما تأثروا معرفياً ووجدانياً وسلوكياً.

د- لم تثبت العلاقة بين الاعتماد على التلفزيون المصرى (تصحيح الشائعات بنشرات الأخبار التلفزيونية) والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية والتأثيرات السلوكية.

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاعتماد على الوسائل المختلفة للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية. ثبت جزئياً صحة هذا الفرض:

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

أ- لم تثبت العلاقة بين التأثيرات المعرفية للتعرض للحملة ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وهو ما يعنى ان التأثيرات المعرفية للتعرض للحملة لا تؤثر على مصداقيتها، وقد يعكس ذلك اهتمام الفرد بتكذيب الأخبار الهامة فقط له ، مما قد يضعف التأثير على مصداقية المواقع الاجتماعية لديه.

ب- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات الوجدانية للتعرض للحملة ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية وهو ارتباط سلبى ضعيف، مما يعنى أنه كلما تأثر المبحوثون وجدانياً من التعرض للحملة كلما ضعفت مصداقية المواقع الاجتماعية لديهم .

ج- وثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات السلوكية للتعرض للحملة ومصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية وهو ارتباط سلبى ضعيف، ما يعنى أنه كلما تأثر المبحوثون سلوكياً من التعرض للحملة كلما ضعفت مصداقية المواقع الاجتماعية لديهم .

د- ثبتت العلاقة الارتباطية بين القيمة التجميعية للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للتعرض للحملة وهو ارتباط سلبى ضعيف، ما يعنى أنه كلما تأثر المبحوثون من التعرض للحملة، كلما ضعفت مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لديهم.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية باختلاف خصائصهم الديموجرافية ثبت جزئياً صحة هذا الفرض:

أ - النوع. ب- السن. ج- المستوى التعليمي.

د- المستوى الاجتماعى الاقتصادى.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

أ- توجد فروق دالة احصائياً بين النوع للمبحوثين فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لصالح الذكور، حيث كان هناك فرقاً فى المتوسط الحسابى لصالحهم، وهو ما يعنى أن مصداقية المواقع الاجتماعية لدى الذكور أقل من الإناث، وعلى هذا نقبل الفرض الخامس (أ).

ب- توجد فروق دالة احصائياً بين الفئات العمرية للمبحوثين فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة من حيث مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، حيث كان هناك فروق بين السن من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة عن السن من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة لصالح الأولى مما يعنى أن مصداقية تلك المواقع لديهم أقل من العمر الأكبر، واتضح ان هناك فروق بين السن من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة والسن من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة لصالح الأولى مما يعنى أن مصداقية تلك المواقع لديهم أقل من العمر الأكبر، واتضح أن لا يوجد فروق بين السن من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة والسن إلى أقل من ٤٠ سنة (لا يوجد فروق بينهما) فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وعلى هذا نقبل الفرض الخامس (ب).

ج- توجد فروق دالة إحصائياً بين المستويات التعليمية للمبحوثين فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة من حيث مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لصالح الثانوية العامة وما يعادلها ولم تظهر فروق بين التعليم الجامعى وما يعادلها من معاهد والتعليم فوق الجامعى، وعلى هذا نقبل الفرض الخامس (ج).

د- توجد فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاجتماعى الاقتصادى للمبحوثين فى مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاجتماعى الاقتصادى للمبحوثين من حيث مصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية لصالح المستوى المنخفض ولم تظهر فروق بين المستوى المتوسط والمرتفع، وعلى هذا نرفض الفرض الخامس (د)

المقترحات

١- الإستمرار فى تصحيح الشائعات بشفافية وسرعة لخلق بيئة معلوماتية تقضى على الغموض.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- ٢- التعاون مع مؤسسى الصفحات الشخصية الخاصة بتصحيح الشائعات "دا بجد" و"ما تصدقش" لضمان الوصول لأكبر عدد من ممكن من الجمهور
- ٣- عمل وحدة للرد على الشائعات فى كل جامعة يعمل على تحريرها طلاب الإعلام مثل "فالصو".
- ٤- اختيار الشائعات التي يتم تكذيبها من خلال الأجهزة المسؤولة بالدولة.
- ٥- تقنين تواصل البرامج مع المسئولين لتكذيب الشائعات بما لا يهدر وقت المسئول.
- ٦- الاستعانة ببعض الشخصيات ذات الثقة والتأثير للمشاركة فى تنويهات تصحيح الشائعات.
- ٧- مراعاة استخدام أساليب فنية وإخراجية جاذبة فى تنويهات تصحيح الشائعات.
- ٨- عمل خطة متكاملة تتوحد فيها الجهود لمواجهة الشائعات، بداية فيما يخص المؤسسات الرسمية عدم الإقتصار على موقع المركز الإعلامى كمصدر لتصحيح الشائعات فقط، بل نشرها على صفحات المتحدث الرسمى والمواقع الرسمية للوزارات المختلفة، وهوما يرسخ لأهمية الرجوع لمصادر المعلومات الرسمية، وعلى الصعيد غير الرسمى التعاون مع المواقع الإلكترونية المختلفة للقنوات أو الصحف بما يساهم فى نشرها وتحقيق الهدف منها،
- ٩- التعاون مع شركات الاتصالات المختلفة لإرسال رسائل SMS عن الشائعات التي تم تصحيحها.
- ١٠- اختيار بعض القيادات من الشباب لعمل مواقع وصفحات تصحح الشائعات، وهو ما قد يكون أكثر تأثير على أقرانهم من مستخدمى تلك المواقع.
- ١١- نشر الوعى بأهمية دور الفرد فى الحد الشائعات، وتشجيعه على التبليغ عن الشائعة أو الحسابات الوهمية، سواء بمدخلات تليفزيونية أو رسائل تليفونية أو التعليق عليها بالمواقع الحكومية الرسمية المختلفة.
- ١٢- تفعيل دور التربية الإعلامية بإدخال مواد تعليمية فى المقررات الدراسية، تغرس الطرق الصحيحة للتعامل مع ما تقدمه وسائل الإعلام .
- ١٣- تفعيل دور المؤسسات الدينية فى التوعية بأهمية التحقق من المعلومة وخطورة نشر الشائعات وتأثيراتها السلبية على المجتمع.
- ١٤- ضرورة وجود وتفعيل قانون يحكم عملية تداول المعلومات والأخبار عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية (تفعيل قانون الجرائم الإلكترونية).
- ١٥- حرمان المواقع التي تنشر أخبار زائفة من الإعلان بمحركات البحث.

المراجع:

- (١) أسامة عبد الرحيم على، "استراتيجيات مواجهة الأخبار الزائفة بالمواقع الإلكترونية في ضوء بعض عوامل الشخصية للصحفيين"، المؤتمر العلمي السنوى الخامس والعشرون – صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول – ابريل 2019، ص165.
- (٢) أحمد حسن سلمان، "شبيكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص77.
- (٣) رضا عبد الواحد أمين، "مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات (النار والهشيم) المعالجات والحلول"، بحث مقدم إلى مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، كلية العلوم الإستراتيجية، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، ٢٠١٦، ص165.
- (4) John Brehm & Rahn Wendy, "Individual – level Evidence for The Causes and Consequences of Social Capital", **American Journal of Political Science**, Vol. 41, 2012, p. 999:1023.
- (5) Minghan Bai, "Exploring the dynamics of rumors on social media in the Chinese context", **M.A Thesis**, Uppsala university, faculty of social science, Media and communication studies, 2012, P.120.
- (6) Jiyoung Lee, Yunjung choi, op.cit, 2018, p. 1073.
- (٧) محمد زين وهالة توفيق الطحاني، "دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات- دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير"، المؤتمر العلمي السنوى –المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، أبريل ٢٠١٣، ص
- (٨) مصطفى شكرى محمد، "تداول الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الأمن المجتمعي المصري: دراسة ميدانية"، المؤتمر العلمي السنوى الخامس والعشرون – صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول – ابريل ٢٠١٩، ص١٦٥.
- (٩) احمد حسن سلمان، مرجع سابق، ٢٠١٧، ص٧٧.
- (١٠) سهير صفوت عبد المجيد، "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، مجلد ٢١، عدد ٣، ٢٠١٥، ص ٥٧٧-٦٤٧.

- (11) Adrien Friggeri, Lada A. Adamic Dean Eckles & Justin cheng،
"Rumer Cascades", **social media and Political Participation**,
2014, p101.
- (١٢) رائد حزام الكرناف، "تصور استراتيجى لمكافحة الشائعات فى مواقع التواصل
الاجتماعى بالمملكة العربية السعودية- تويتر نموذجاً"، رسالة ماجستير غير
منشورة، كلية العلوم الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠١٤، ص٢٤٩.
- (١٣) أمانى فاروق عبد العزيز، " اتجاهات الشباب الجامعى نحو الشائعات الرقمية على صفحات
الفيس بوك وتويتر"، المؤتمر العلمى السنوى الخامس والعشرون - صناعة الإعلام فى
ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء
الأول - ابريل ٢٠١٩، ص١٦٥.
- (١٤) أسامة عبد الرحيم على، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص١٦٥.
- (١٥) يسرا حسنى عبد الخالق، "دور مواقع التواصل الاجتماعى فى نشر الشائعات"، رسالة
دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسيوط، ٢٠١٧، ص٥٤٩.
- (16) Chengli wang، " markets: State's information control and
people's beliefs in political rumors", **unpuplied PHD thesis**,
political science department, university of Nevada, united states,
2018, p153.
- (17) Adam J. Berinsky، "Rumors, Truths and reality: Astudy of
political misinformation", **unpuplied M. A thesis**,
Massachusetts institute of technology, Cambridge, 2012, p10.
- (18) Anjan pal, Alton Y.k chua & Dion hoe, "Debunking rumors on
social media: the use of denials", **computers in human
behavior**, vol.96, 2019, p.122.
- (19) Andrew Burton, Fang liu& Dongming Xu, "Rumorson social
media in Disasters: Extending transmission to retransmission",
**18th Pacific Asia conference on information Systems, national
sun Yat-sen universitiei**, Taiwan, June, 2014, p.9.

(٢٠) حاتم محمد عاطف، مرجع سابق، ٢٠١٨، ص٣٠٦.

(٢١) إيمان قناوى محمد، مرجع سابق، ٢٠١٨، ص٣٤٨.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- (٢٢) محمد قيراط، "الشائعات والتضليل والأمن المجتمعى"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية، الأردن، مجلد ٢٥، عدد ٢، ٢٠١٧، ص ٣٢.
- (٢٣) عمرو راضى الدسوقي، "دور إدارة العلاقات العامة فى مواجهة الشائعات"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١٣، ص ٣٢٩.
- (٢٤) مروة محيي سيد، "اتجاهات الجمهور المصرى نحو دور حملات التوعية التليفزيونية فى مواجهة الشائعات"، المؤتمر العلمى السنوى الخامس والعشرون - صناعة الإعلام فى ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول - ابريل 2018، ص 165.
- (٢٥) حسنى محمد نصر، سناء جلال، "دور صحافة المواطن فى نشر الشائعات ومقاومتها فى المجتمع العربى: دراسة تحليلية لصفحتى "هيئة مكافحة الشائعات" و"ده بجد" على فيس بوك"، المؤتمر الدولى للإعلام والإشاعة والمخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، جامعة الملك خالد، أبها، ديسمبر 2014، ص .
- (26) Eunsoo seo, Prasant mohapatra & Tarek abdelzaher, "identifying rumors and their sources in social networks", **the international society for optical engineering**, 2012, p10.
- (٢٧) رانيا عبد الله الشريف، "دور وسائل التواصل الاجتماعى فى نشر الشائعات"، مجلة العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث، ٢٠١٥، ص ٩٩.
- (28) Cynthia andrew, Elodie Fichet & others, "Keeping up with the tweet- dashians: the Impact of "official" accounts on Online rumoring", **Proceeding of the 19th Acm international conference on coputer- supported cooperative work & social computing, san Francisco, California, Usa**, 2016, p452.
- (٢٩) عباس بلة محمد، "الشائعات: نظرة تأصيلية تربوية"، مجلة المنبر، هيئة علماء السودان، ٢٠١٤، عدد ١٥، يونيو ٢٠١١، ص ٤١٦٥.
- (٣٠) عبد الفتاح عبد الغنى الهمص و فايز كمال شلطان، "الأبعاد النفسية والاجتماعية فى ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامى"، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد الثامن عشر، ٢٠١٤، العدد الثانى، يونيو ٢٠١٠، ص ١٦٥.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- (٣١) لوجين عفيفى، "الشائعات فى مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بالاتجاهات السياسية لدى الشباب المصرى"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧، ص ١٤٧.
- (٣٢) رائد حزام الكرناف، مرجع سابق، ٢٠١٤، ص ٢٤٩.
- (٣٣) عبد الفتاح عبد الغنى الهمص و فايز كمال شلدان، مرجع سابق، ٢٠١٠، ص ١٤٥-١٧٤.
- (٣٤) احمد طه محمد، "مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بظاهرة تأرجح الرأى العام فى مصر"، المؤتمر العلمى السنوى الخامس والعشرون - صناعة الإعلام فى ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول - ابريل ٢٠١٩، ص ٥٢.
- (٣٥) شريف درويش اللبان وسالى بكر الشلقانى، " صناعة الأزمات والتأثير على المجتمع: شبكات التواصل الاجتماعى"، المركز العربى للبحوث والدراسات، مجلة أفاق سياسية، عدد ٣٥، ٢٠١٨، ص ٢.
- (٣٦) مفتاح محمد أجمية، "العلاقة بين اتجاهات الجمهور الليبى نحو مواقع التواصل الاجتماعى وإدراكه لدورها فى الواقع السياسى الليبى : دراسة ميدانية"، مجلة السائل، سلسلة ٩، العدد ١٢، يونيو ٢٠١٥، ص ١٦٥.
- (٣٧) عزه عبد العزيز عبد الله، "العوامل المؤثرة فى نمو الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعى وقت الأزمات فى مصر: دراسة حالة فى شائعات الفترة الانتقالية الثانية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١"، المؤتمر الدولى للإعلام والإشاعة والمخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، جامعة الملك خالد، أبها، ديسمبر ٢٠١٤، ص ٥٥.
- (٣٨) مصطفى شكرى محمد، مرجع سابق، ٢٠١٩، ص ١٦٥.
- (٣٩) ممدوح السيد عبد الهادى، "الشائعات فى مواقع التواصل الاجتماعى ودورها فى احداث العنف والصراع السياسى بين الشباب الجامعى- دراسة ميدانية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، جامعة كفر الشيخ، العدد السادس عشر، ٢٠١٧، ص ١١٩.
- (40) Mohamed Elsayed Shehata, "Rumors in social networking sites and their role in violence and political conflict among Egyptian university youth- a Field study", **Journal of Public Middle east Reaserch**, 2017, Vol 4, N.16 pp10-11.

- (41) Heng Chen, "The Power of Whishpers: A theory of Rumor, communication, and Revolution", **International Economic Review**, 2016, Vol 57, N.1, pp89-116.
- (42) Haifeng Huang, "A War of (Mis) information: The political Effects of rumors and rumor Rebuttals in an Authoritarian country", **British journal of political Science**, 2017, Vol 47, N.2, pp 283-311.
- (43) Gunn Enli & Linda Therese Rosenberg, "Trust in the age of socialmedia: Populist politicians seem more authentic", **Social media & society**, January- March 2018, p11.
- (44) Richard Fletcher & sora Park, "The impact of trust in the news media on online news consumption and participation", **Digital journalism**, vol 5, Issue 10, 2017, p1299.
- (٤٥) ممدوح السيد عبد الهادى، ٢٠١٧، مرجع سابق، ص ١٥٤.
- (٤٦) سمىة عرفات، "اتجاهات الجمهور المصرى نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو"، مركز بحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد ١٢، عدد ٤، ٢٠١٥، ص ٢٣٠.
- (٤٧) أحمد حسين محمد، " دور شبكات التواصل الاجتماعى فى توجيه الرأى العام نحو الأحداث السياسية فى مصر بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية "، المؤتمر العلمى الثامن عشر: الإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣، ص ٤٩.
- (٤٨) اعتماد خلف معبد، "تعرض المراهقين لشائعات مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها باتجاهاتهم السياسية"، دراسات الطفولة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مجلد ٢٠، العدد ٧٤، مارس ٢٠١٧، ص ١١١.
- (49) Thomas J .Johnson & Barbara K.Kaye, "credibility of social Network sites for political information among politically interested internet users", **Journal of computer-mediated communication**, vol 19, 2014, pp968.
- (50) Janya Phyinney, "Millennial Assessment of credibility among News source", **unpublished M.A thesis**, Angelo state university, the department of communication, 2012, p74.

(51) Davood Mehrabi, Musa Abu Hassan & Muhamad sham shahkat, "News Media credibility of the internet and television", **European journal of social science**, vol 11, N.1, 2009, p136.

(٥٢) فاطمة شعبان محمد، ٢٠١٦، مرجع سابق، ص 303.

(٥٣) رضا عبد الواحد أمين، "مواقع التواصل الاجتماعى والشائعات (النار والهشيم) المعالجات والحلول"، بحث مقدم إلى مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى الإسلام، كلية العلوم الإستراتيجية، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، ٢٠١٦، ص ١٦٥.

(٥٤) سكرة على حسن البريدى، "اتجاهات شباب الجامعة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعى ودورها فى ترويح الشائعات"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، عدد ٣٨، ٢٠١٢، ص ٣١٢.

(٥٥) عمرو عبد الحميد، "مصدقية مواقع التواصل الاجتماعى كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية وعلاقتها بظاهرة العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصرى: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٨، ديسمبر ص ٥١٣.

(٥٦) فاطمة شعبان محمد، ٢٠١٦، مرجع سابق، ص ٣٠٣.

(٥٧) على محمد المثنى، "دور موقع الشبكات الاجتماعية فى المشاركة السياسية للشباب اليمنى"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣، ص ٣٥٧.

(58) Natalie pang & Dickson Su, "Beyond the Facebook Post: A critical analysis of the online public sphere in Singapore", **International communication Association Pre-conference: New Media and citizenship in Asia**, June 2014, London, pp1-28.

(59) Naila Nabil Hamdy, "Prediction of media credibility in Egypt's post-revolution Transitional phase", **Global Media journal**, 2013, vol.12, N.22, P.15.

(٦٠) محمد عبد العزيز سيد، ٢٠١٧، مرجع سابق، ص ٣٠٢.

(61) Hanaa Farouk saleh, "Social media in egyption newspapers: New opportunity or credibility threat?", **The world association for Public opinion research**, wapor 67th Annual conference, Buenos aires, 2015, p.p 1:39.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقتها بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- (٦٢) سمية عرفات، مرجع سابق، ٢٠١٥، ص ٢٣٠.
- (٦٣) دينا عرابى و بسنت عقباوى ، " مصداقية المضمون الخبرى لمواقع التواصل الاجتماعى لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودى"، ورقة مقدمة فى المنتدى السنوى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام الجديد ..التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، أبريل ٢٠١٢، ص ٢٠١.
- (٦٤) سعيد بن صالح و زياد بن محمد، "مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية فى مدينة الرياض: دراسة مسحية"، مجلة الأداب، كلية الإداب، جامعة الملك سعود، مجلد ٢٧، عدد ١، يناير ٢٠١٥، ص ٣٧٤.
- (٦٥) مجدى عبد الجواد، "اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية فى مصر بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣: مواقع التواصل الاجتماعى نموذجاً"، حوليات الأداب والعلوم الاجتماعية، مجلس النشر العلمى، جامعة الكويت، ٢٠١٧ الحولية ٣٨، الرسالة ٤٧٩، سبتمبر، ص ٢٦٠.
- (66) Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye، **op.cit**, 2015, p 544.
- (67) Maren Cecilie, "The credibility of News media: the difference in framing between traditional media and Twitter after the Marathon bombing", **unpublished M.A thesis**, university of Hawaii Pacific, Faculty of the department of communication, 2014, p136.
- (٦٨) فاطمة شعبان محمد، ٢٠١٦، مرجع سابق، ص ٢٩٩.
- (٦٩) سمية عرفات، ٢٠١٥، مرجع سابق، ص ٢٤٠.
- (٧٠) مهيتاب ماهر محمود، "استخدامات النخبة المصرية لشبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو مصداقيتها"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠١٤، ص ٢٧٦.
- (٧١) صفا عثمان، "مصداقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدى لدى الجمهور المصرى"، المؤتمر العلمى الدولى الأول، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٢٠١٣، ص ٥٤٠.
- (72) Guy Golan, "New perspective on media credibility research", **American Behavioral scientist**, vol 54, N.1 2010, p3.
- (٧٣) عزام محمد الجويلى، "دور وسائل الإعلام فى نشر الشائعات"، الإسكندرية: مكتبة الوفاء، ٢٠١٤، ص ٦٦.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- (٧٤) عبد الفتاح محمد دويدار، "سيكولوجية الإتصال والإعلام"، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩، ص ٣٣٩.
- (٧٥) عاطف عدلى العبد، "مدخل إلى الاتصال والرأى العام"، القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٧، ص ١٢٠.
- (٧٦) جوردون أولبورت، وليم بوستمان، ترجمة صلاح مخيمر، " سيكولوجية الإشاعة"، القاهرة: مكتبة سعيد رأفت، الطبعة الأولى، ١٩٩٨، ص ٥٥.
- (77) Olusola Oyeyinka, "Rumour: An Alternative means of communication in Developing nation : the Niegarian Example ", **International journal of Africa**, Vol. VI, No.1, 2007, pp. 242-267.
- (78) Adam Berinsky, "Rabid: Rumors, Truth, and Reality: A study of Political Misinformation", **unpublised M.A thesis**, Masssachusetts Institute of Technology, Cambridge, united states, 2010, pp89-116.
- (٧٩) إيمان قنأوى محمد، "الشائعات فى المواقع الإخبارية و تأثيرها على الوعى الاجتماعى لدى مستخدميها"، **مجلة البحث العلمى فى الآداب**، العدد ١٩، الجزء الخامس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ٢٠١٨، ص ٢٩٨-٣٥٩.
- (80) Kushin, M. J, Yamamot, M.، "Did social media really Matter? College student uses of online media and political Decision making in the 2008 election", **Mass communication & society**, Vol. 13, 2010, p. 608.
- (81) Edson C. Tandoc & Zheng Wei Lim, Op.cit, 2018, p. 149.
- (٨٢) محمد منير حجاب، "الشائعات وطرق مواجهتها"، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ١٦٧.
- (٨٣) فاطمة الزهراء صالح أحمد، "العلاقة بين الإعلام والشائعات والصراع لشغل المجال العام"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، العدد الثالث والخمسون، أكتوبر - ديسمبر، جامعة القاهرة، ٢٠١٤، ص ٥٤٦.
- (٨٤) متعب بن شديد الهماش، "أساليب مواجهة الشائعات: تأثير الشائعات على الأمن الوطنى"، الرياض: كلية التدريب قسم البرامج التدريبية، جامعة نايف للعلم والتكنولوجيا، ٢٠١٣، ص.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- (٨٥) حاتم محمد عاطف، "الشائعات وعلاقتها بتكوين الرأى العام وصناعة القرار فى مصر: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٨، ص٨.
- (٨٦) عبد الرحمن بن نامى المطيرى، "مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية: دراسة ميدانية على من إدرات العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية بالرياض"، مجلة الرأى العام، المجلد الرابع عشر، العدد الثانى، أبريل- يونيو، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥، ص٥٢٦.
- (87) Sorouh Vosoughi, "Predicting the Veracity of rumors in social Networks: Computational Explorations", **unpublished PHD thesis**, Massachusetts institute of technology, Cambridge university, 2014, p4.
- (٨٨) فاطمة الزهراء صالح، مرجع سابق، ٢٠١٠، ص٥٤٩.
- (89) Liang'an Huo & Yingying Cheng, **Op.cit**، 2018, pp. 2.
- (٩٠) ربيعة سعيد خليفة، "الاستجابة للشائعات وعلاقتها بسمات شخصيات مروجيها من وجهة نظر الفئات الاجتماعية بمنطقة الخمس: دراسة أمبريقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المرقب، كلية الآداب والعلوم الخمس، ليبيا، ٢٠١٢، ص١١٧.
- (91) Rudra M.Tripathy & Amitabha Bagchi، "A study of Rumor control strategies on social Network", **Proceeding of the 19th Acm international conference on information and knowledge management**, Toronto, Canda, 2010, pp. 1817.
- (92) Liang'an Huo & Yingying Cheng، "The Impact of Media Coverage and Emergency Strategies on the Rumor Spreading", **Discrete dynamic in nature and society**, Vol. 5, 2018, pp. 1-14.
- (93) Lucas Braun, "Social Media and Public Opinion،" **Unpublished M.A Thesis**, University of Valencia, 2012, pp. 54:55.
- (94) Edson C. Tandoc & Zheng Wei Lim, **Op.cit**, 2018, p. 151.
- (95) Mark V Pezzo, Jason W. Beckstead، "a multilevel analysis of rumor transmission: effects of anxiety and belief in two field experiments", **Journal Basic and Applied social Psychology**, Vol. 28, N.1, 2006, p. 91:100.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- (٩٦) خالد صلاح الدين، "اتجاهات رأى العام المصرى نحو ثنائية الإعلام والشائعات: فى إطار التحليل الاجتماعى لمحددات الوعى الإعلامى"، المؤتمر العلمى الدولى الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسئولية، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو ٢٠٠٨، ص١٤٣٢.
- (97) Jiyoung Lee, Yunjung choi, **op.cit**, 2018, p. 1072.
- (98) Grescimbene, M., La Long, F., Lanza, T, "The science of rumors", **Geophys**, Vol. 55, N.3, 2012, pp. 421-425.
- (٩٩) هبه حسين عبد الوهاب، "مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠، ص٨٩.
- (100) Mohammed El-Nawawy, "US Public diplomacy in the Arab World: The News Credibility of Radio Sawa and Television Al Hurra in Five Countries", **Global Media and Communication**, Vol.2, No.2, 2006, p. 193.
- (١٠١) عزه عبد العظيم، " مصداقية الإعلام العربى " ، القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص٣٤.
- (١٠٢) خالد صلاح الدين، "مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية / كيفية فى إطار النموذج البنائى للمصداقية" ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس والعشرون، يناير – مارس ٢٠٠٦، ص١٣٨.
- (103) David Westerman, Patric R Spence & Brandon Van Der heide، "Social media as information source: Recency of updates and credibility of information **Journal of computer-mediated communication**, Vol. 19, vol. 2, 2014, p. 171.
- (104) Brian Caroll & Randolph Richardson، "Identification, Transparency, Interactivity: Towards a new paradigm for credibility for single- voice Blogs", **International Journal of interactive communication systems and technologies**, Vol. 1, Issue 1, 2011, p. 17.

- (105) Sue Yeon Syn, Kung un kim, "The impact of source credibility on young Adults", **The American society for information science and technology**, 2014, Vol 50, N.1, pp10-11.
- (١٠٦) وسام نصر، "مصدقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة أثناء الأزمات: دراسة تطبيقية على أزمة أنفلونزا الخنازير"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الأول، يناير / يونيو ٢٠١٠، ص ٢٨١.
- (107) Hanson P. M & Cunningham, A.W., Sharma, R., &Ponder, J.D., "the 2008 presidential campaign: political cynicism in the age of facebook, myspace and youtube", **Mass communication and society**, vol 13, 2010, pp. 584.
- (108) Andrew J. Flanagin, & Miriam J. Metzger, "From Encyclopedia Britannica to wikipedia: generational difference in the perceived credipilty of online encyclopedia information", **Information, communication and society**, vol 14, issue 3, 2014, pp. 365.
- (109) Thomas J. Johson & Barbara K. Kaye, "Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks? " **Computers in human Behavior**, vol 50, 2015, p.p 544.
- (110) Woolly, J. K. limperos &A.M.& oliver,M.B, "The 2008 Presidential election 2.0: A content analysis of user-generated political facebook group", **Mass communication and society**, vol 13, 2010, pp. 631.
- (111) Rahayu Ahmed, "Different people different styles: impact of personality style in web sites credibility judgement", **Human interface and the management of information interacting with information lecture notes in computer science**, vol 6771, 2011, pp. 631.

(١١٢) حسن عماد مكاوى، ليلى حسين السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الحادية عشر، ٢٠١٤، ص ١٥٠.

- (113) Melvin L. Defuler, "Mass communication theories: Expaining Origins, Processes and Effects", Boston: Allyn & Bacon, 2010, pp. 234.
- (114) Katherine Ognyanova, "Political Efficacy on the internet; A Media System Dependency Approach," **Communication and information Technologies Annual**, 2015, Vol 9, pp. 3-27.
- (115) محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٢٣٢.
- (116) هالة كمال نوفل، "تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فى المشاركة فى الاستفتاء الدستورى ٢٠١٤ - دراسة ميدانية على عينة من مجتمع جنوب الصعيد"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٤٨، يوليو - سبتمبر ٢٠١٤، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٣٥١-٤٢٠.
- (117) Sandra j. Ball Rokeach, "a theory of media Power and a theory of Media use: Different stories, Questions, and ways of thinking", **Mass communication and society**, 1998, Vol 1, N.1 pp. 1-50.
- (118) Kevin Carillo, Eusebio Scornavacco, "The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media system", **information and Management**, 2017, Vol 54, N.3, pp. 317:335.
- (119) محمد عبده محمد بدوى، "دور الفضائيات الإخبارية العربية والإنترنت فى دعم المشاركة السياسية بين الشباب العربى"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٨، ص ٩٩.
- (120) أمجد بشير طبال، "تأثير القنوات الفضائية الدولية الموجهة باللغة العربية فى توجهات الرأى العام الليبى تجاه تداعيات أحداث الثورة الليبية ٢٠١١"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٨، ص ٨٠.
- (121) ناصر سيد أحمد، "البرامج الخدمية فى التلفزيون المصرى ودورها فى تنمية المجتمع"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧، ص ١١٤.
- (122) الهام يونس أحمد، "العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية لدى الجمهور المصرى واتجاهاته نحوها: دراسة مسحية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠، ص ٩٥.

- (123) Carolyn Lin, "Information Utility, Reader Interest, Publication Rating and Student Newspaper Readership," **Journal of the Association for Communication Administration**, 2000, Vol 29, pp. 304-318.
- (124) Sandra J. Ball Rokeach, "a theory of media Power and a theory of Media use: Different stories, Questions, and ways of thinking", **Mass communication and society**, 1998, Vol 1, N.1 pp. 1-50.
- (١٢٥) مرفت الطرابيشى، عبد العزيز السيد، "نظريات الاتصال"، القاهرة: دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦، ص ١٤٦ .
- (126) Werner J. Severin and James W. Tankard, "**Communication theories: origins, methods and uses in the mass media**", New York: Longman, 3rd, 1992, pp. 207-229.
- (127) Chei Sian Lee, "Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory", **New media and society**, 2011, Vol 14, N.3, pp457-475.
- (128) Nikolaus Jacob, "No Alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources and General trust in Mass media", **International Journal of Communication**, 2010, Vol 4, N.18, pp589-606.
- (129) Wai Han Lo, Benjamin Ka Lun Cheng, "Can News Be Imaginative? An Experiment Testing the Perceived Credibility of Melodramatic Animated News, news Organization, media use, and Media Dependency" **Electronic News**, 2012, Vol 6, N.3, pp457-475.
- (130) Xing Li, "Perceived channel efficiency and motivation and orientation of information seeking as predictors of media dependency," **Telematics and informatics**, 2014, Vol 31, N. 21, pp. 629.
- (١٣١) حسنى محمد نصر، "نظريات الإعلام"، القاهرة: دار الكتاب الجامعى، الطبعة الأولى، ٢٠١٥، ص ١٧٠ .

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

(١٣٢) حسنين شفيق، "نظريات الإعلام وتطبيقاتها فى دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعى"، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ١٨١-١٨٢.

(* أسماء السادة المحكمون:

- أ.د. خالد صلاح الدين الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
أ.د. وسام نصر الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
أ.د. محمد سعد عميد المعهد العالى للإعلام بالشروق.
أ.د. صالح العراقى رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون، المعهد العالى للإعلام وفنون الاتصال.
د. منى مجدى الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
أ.م.د. نشوى سليمان عقل رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون، بالأكاديمية الدولية للإعلام.
أ.م.د. محمد نبيل طلب رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون الأسبق، كلية الإعلام جامعة الازهرام الكندية.

(١٣٣) محمد عبده محمد بدوى، ٢٠١٨، مرجع سابق، ص ٩٩.

(١٣٤) اعتماد خلف معبد، ٢٠١٧، مرجع سابق، ص ١١١.

(١٣٥) أمانى فاروق عبد العزيز، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص ١٩.

(١٣٦) مصطفى شكرى محمد، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص ١٧.

(١٣٧) محمد عبده محمد بدوى، ٢٠١٨، مرجع سابق، ص ٤٠٤.

(١٣٨) ممدوح السيد عبد الهادى، ٢٠١٧، مرجع سابق، ص ١١٩.

(١٣٩) أمانى فاروق عبد العزيز، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص ١٧.

(١٤٠) أمانى فاروق عبد العزيز، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص ١٦٥.

(١٤١) مصطفى شكرى محمد، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص ١٦٥.

(١٤٢) أحمد حسن سلمان، ٢٠١٧، مرجع سابق، ص ٧٧.

(١٤٣) ممدوح السيد عبد الهادى، ٢٠١٧، مرجع سابق، ص ١١٩.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقتها بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- (١٤٤) سهير صفوت عبد المجيد، ٢٠١٥، مرجع سابق، ص٦٤٧.
- (145) Adrien Friggeri, Lada A. Adamic Dean Eckles & Justin cheng, 2014, **op.cit**, p101.
- (١٤٦) رائد حزام الكرناف، ٢٠١٤، مرجع سابق، ص٢٤٩.
- (١٤٧) مصطفى شكرى محمد، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص١٦٥.
- (١٤٨) أمانى فاروق عبد العزيز، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص١٦٥.
- (١٤٩) أسامة عبد الرحيم على، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص١٦٥.
- (١٥٠) يسرا حسنى عبد الخالق، ٢٠١٧، مرجع سابق، ص٥٤٩.
- (١٥١) مصطفى شكرى محمد، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص١٦٥.
- (١٥٢) مروة محيي سيد، ٢٠١٨، مرجع سابق، ص٢٠.
- (١٥٣) مروة محيي سيد، ٢٠١٨، مرجع سابق، ص١٦٥.
- (١٥٤) أسامة عبد الرحيم على، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص١٦٥.
- (١٥٥) أمانى فاروق عبد العزيز، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص١٦٥.
- (١٥٦) مصطفى شكرى محمد، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص١٦٥.
- (157) Heng Chen, 2016, **op.cit**, pp89-116.
- (158) Haifeng Huang, "A War of (Mis) information: The political Effects of rumors and rumor Rebuttals in an Authoritarian country", **British journal of political Science**, 2017, Vol 47, N.2, p285.
- (159) Mohamed Elsayed Shehata, 2017, **op.cit**, pp10-11.
- (١٦٠) محمد عبده محمد بدوى، ٢٠١٨، مرجع سابق، ص٩٩.
- (١٦١) هالة كمال نوفل، ٢٠١٤، مرجع سابق، ص١٦٨.
- (١٦٢) مروة محيي سيد، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص١٦٥.
- (١٦٣) أمانى فاروق عبد العزيز، ٢٠١٩، مرجع سابق، ص١٦٥.
- (١٦٤) اعتماد خلف معبد، ٢٠١٧، مرجع سابق، ص١١١.

اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية
وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية

- (١٦٥) سمىة عرفات، ٢٠١٥، مرجع سابق، ص ٢٣٠.
- (١٦٦) هالة كمال نوفل، ٢٠١٤، مرجع سابق، ص ٢٣٣.
- (١٦٧) أحمد حسين محمد، ٢٠١٣، مرجع سابق، ص ٤٩.
- (١٦٨) اعتماد خلف معبد، ٢٠١٧، مرجع سابق، ص ١١١.
- (169) Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye, 2014, **op.cit**, pp968.
- (170) Davood Mehrabi, Musa Abu Hassan & Muhamad Sham Shahkat, 2009, **op.cit**, p136.
- (١٧١) رضا عبد الواحد أمين، ٢٠١٦، مرجع سابق، ص ١٦٥.
- (١٧٢) سكرة على حسن البريدى، ٢٠١٢، مرجع سابق، ص ٣١٢.
- (١٧٣) فاطمة شعبان محمد، ٢٠١٦، مرجع سابق، ص ٢٩٩.
- (174) Hanaa Farouk saleh, 2015, **op.cit**, p.p 1:39.