



تناول الصفحة الرسمية الحكومية لمجلس الوزراء المصري على الفيسبوك للشائعات الإلكترونية خلال الفترة من مارس إلى أغسطس 2020 "دراسة تحليلية"

ولاء مزيد

أخصائي علاقات عامة، إدارة العلاقات العامة والإعلام، جامعة سوهاج، 82524 مصر
الباحث المسؤول: wmmazeed@gmail.com

ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى التعرف على تناول الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء المصري على شبكة التواصل الاجتماعي - الفيسبوك في التصدي للشائعات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع المنشورات التي نشرتها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء المصري على الفيسبوك والتي تضمنت (333) شائعة خلال الفترة الزمنية من مارس 2020 إلى أغسطس 2020. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: ركزت الاستراتيجيات التي تم استخدامها من قبل الحكومة المصرية للتصدي للشائعات على استراتيجية النفي مع تقديم معلومة جديدة، وجاءت الشائعات الصحية في الترتيب الأول من أنواع الشائعات، كما توصلت الدراسة إلى أن أكثر أهداف مروجي الشائعات هي إثارة الغضب والفوضى، كما جاءت الوظيفة الهجومية في مقدمة وظائف الشائعات.

الكلمات المفتاحية

الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، الشائعات، الفيسبوك.

بيانات المقال

الإستشهاد المرجعي: ولاء مزيد (2022). تناول الصفحة الرسمية الحكومية لمجلس الوزراء المصري على الفيسبوك للشائعات الإلكترونية خلال الفترة من مارس إلى أغسطس 2020 "دراسة تحليلية". مجلة سوهاج لشباب الباحثين، مجلد 2 (4)، 294 - 310.

تاريخ استلام البحث: 2022/02/18

تاريخ قبول البحث: 2022/03/26

تاريخ نشر البحث: 2022/06/19

<https://doi.org/10.21608/sjyr.2022.282558>

Publisher's Note: SJYR stays neutral regarding jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations

1. المقدمة

تعد الشائعات من أخطر الظواهر الاجتماعية التي عرفتها البشرية منذ القدم ، وظلت على مدار عقود و ما زالت أحد الأسلحة الدعائية وجزءاً لا يتجزأ من الحروب الدعائية والنفسية ، ومع التطور التكنولوجي وجدت الشائعات من مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة ومناخاً ملائماً لتداولها بشكل فائق السرعة بفعل خصائص التفاعلية والبحث الفوري والتداول الجماعي وتجهيل المصدر لحسابات وهمية، تلك الامور أثارت في مجملها جهوداً عديده من أجل البحث عن طرق جديده ومبتكره لمواجهة نشر الشائعات، فلم تعد وسائل التواصل الاجتماعي ساحة للترفيه فقد فرضت التغيرات المتسارعة في عالم الاتصال الجماهيري تحولها إلى أداة فاعلة ومؤثرة في تعبئة الرأي العام وتوجيهه ، فهي إحدى العوامل الاساسية والناجحة للتوعية والتأثير وتقديم النصائح والارشادات لاسيما أنها تشهد اقبالاً كثيفاً من فئات عمرية ومستويات علمية مختلفة.

ونظراً لأهمية هذه المواقع التي تضاعفت في حياتنا اليومية، ومع تطور أشكال الشائعات وما تمثله من مخاطر مجتمعية وانتشارها بشكل واسع، وتحولها إلى شبح يلوح في الأفق، مما دفع الحكومات للجوء إلى استخدام مختلف شبكات التواصل الاجتماعي للتصدي لها.

وفي هذا الصدد "اتجهت المؤسسات الحكومية المصرية نحو وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك لتحقيق مزيد من التواصل مع قطاعات الجمهور المستهدف وقامت كل الوزارات بتدشين صفحة رسمية لها على الفيسبوك لتحقيق هذا الهدف [1]. فقد تنبتهت الحكومة المصرية لما يحاك بالدولة من مؤامرات تستهدف التأثير السلبي علي الرأي العام باستخدام سلاح الشائعات، فقام مجلس الوزراء في عام 2014 بأسناد مهمة كشف الشائعات للرأي العام إلى مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، والذي أصدر عددًا من التقارير أولها في أكتوبر 2014 ،و مؤخرًا في 9 أغسطس 2018 أصدر الدكتور مصطفى مدبولي، رئيس مجلس الوزراء، قرارًا بإنشاء مركز إعلامي لمجلس الوزراء، ويتولى المركز طبقًا للقرار، القيام بعدد من المهام والانشطة التي تهدف لتحقيق التواصل بين الحكومة بكافة أجهزتها ووسائل الإعلام المختلفة من خلال توضيح الحقائق للرأي العام ودحض الشائعات حول مختلف القضايا والموضوعات في إطار من الشفافية والمصدقية في ظل ما تتعرض له الدولة المصرية من حروب الشائعات والفتن

، التي تستدعي ضرورة التصدي لها ومواجهتها [2]. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية للتعرف على تناول الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء المصري على الفيسبوك للشائعات ، وحجم الاهتمام والمتابعة والتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في تناولها للشائعات خلال الأشهر الستة الأولى من عام 2020 م.

1.1. مشكلة الدراسة

شهدت الفترة الاخيرة طفرة في انتشار الشائعات مع تغير ملحوظ من حيث الوسائل والأشكال في ظل ما تكتسبه مواقع التواصل الاجتماعي من التدفق اللامحدود في المعلومات وسرعة الانتشار و ما تحمله في طياتها من خلق فرص لاطلاق الشائعات التي تمثل مخاطر متعددة ، خاصة أوقات الازمات والطوارئ نظراً لتبني الشائعات ثقافة عدم الدقة والتضليل والتلاعب بمشاعر الافراد وتواجهاتهم واثارة الفوضى وتهديد الأمن القومي، وفي ظل سعي الحكومات لفتح قنوات تواصل بينها وبين الجمهور ولا سيما عبر صفحات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من الآليات والاستراتيجيات التي تستخدمها لتوضيح الحقائق والتصدي للشائعات.

ولذلك تسعى الدراسة الحالية للتعرف على تناول الصفحات الرسمية الحكومية للشائعات وكشف الدور الذي يقوم به مجلس الوزراء المصري من خلال صفحته الرسمية على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في رصد الشائعات والتصدي لها.

1.2. أهمية الدراسة

1. تمثل مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من الحياة العامة للجمهور، ومن هنا باتت الشائعات وخاصة الالكترونية والتي تنشر على هذه المواقع من أخطر مهددات المجتمع.
2. تأتي الدراسة لمواكبة التيارات والاتجاهات البحثية الحديثة التي تهتم بدراسة كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلامية للقضايا المختلفة، ولا سيما الشائعات ورصدها وتأثيرها على الرأي العام.
3. الكشف عن دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في التصدي للشائعات.
4. جدوى البحث لمجلس الوزراء المصري وخاصة المركز الإعلامي.

1.3. الدراسات السابقة

1.3.1. محور الدراسات التي تناولت دور الصفحات الرسمية كمصدر للمعلومات

دراسة [3] هدفت الدراسة إلى رصد وقياس وتحليل العلاقة بين مستوى اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي و الكشف عن العوامل والمتغيرات المؤثرة على اعتماد الجمهور على هذه الصفحات من حيث مستوى التعرض لها أثناء أزمة كورونا، وأسفرت الدراسة عن نتائج أهمها أن أهم الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية التي يتابعها الجمهور هي الصفحة الرسمية للمتحدثين الرسميين، ويليهما الصفحة الرسمية لوزارة الصحة، ويليهما الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، وأخيراً منظمة الصحة العالمية بجمهورية مصر العربية، حيث لعبت هذه الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي دورًا هامًا كمصدر لنفي الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة [4] هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير دور هيئة مكافحة الإشاعات بالمملكة العربية السعودية في التصدي وتعقب الشائعات والأخبار الزائفة المرتبطة بفيروس كورونا، وشملت العينة حصراً شاملاً لجميع الردود خلال الفترة من مارس إلى مايو 2020 وبلغت عينة التحليل 77 منشورًا، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن أكثر أهداف مروجي الشائعات هي نشر التضليل كما تصدر نشر الحقائق وتكذيب الشائعات اهتمام المنصة في التصدي للشائعات ووظفت الأدلة والبراهين في تكذيب الشائعات.

دراسة [5] هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعامل المواقع الرسمية والإخبارية مع الشائعات، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، و- استخدمت منهج المسح وأسلوب المقارنة المنهجية، واستعانَت بأداة تحليل المضمون وأداة الاستبانة. تمثلت عينة الدراسة التحليلية في المواد الصحفية لموقع اليوم السابع ومنشورات الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على الفيس بوك بنظام "الحصص الشامل" في الفترة من 5 ديسمبر 2020 إلى 7 يناير 2021م، وقد بلغ إجمالي العينة التحليلية (178) منشورًا، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في (150) مفردة "عينة متاحة غير احتمالية"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن التغطية الصحفية لموقع اليوم السابع غلب عليها طابع التجاهل، فاتسمت بالافتقار إلى العديد من المعلومات المهمة، واعتمدت على التكرار وإعادة النشر من الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء.

بينما جاءت معالجة الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء أكثر اهتمامًا وتعمقًا؛ فاتسمت بالتوضيح، ولكنها افتقرت إلى تقديم الخلفيات وربط الأحداث؛ مما يطرح إشكالية تتعلق بمبدأ قدرة المواقع الرسمية والإخبارية على التكاتف والوفاء بحق القارئ في المعرفة وتكوين الرأي وزيادة مستوى الوعي، لمواجهة شتى آليات الحروب النفسية على مواقع

التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بضرورة تنسيق وتكاتف الجهود المؤسسية الرسمية والإخبارية لمواجهة الشائعات، وملاحقة المروج للشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام تكنولوجيا الذكاء الصناعي، كما أوصت بضرورة منح أطر المبادئ الأخلاقية أهمية أكبر في تقديم الأحداث والقضايا وتفسيرها، بالإضافة إلى تدريب الكوادر الإعلامية المسؤولة عن المواقع الرسمية.

دراسة [6] استهدفت الدراسة التعرف على أهمية صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية في نقل المعلومات في ظل انتشار فيروس كورونا كذلك التعرف على مصدر الرسائل بالصفحة وكشفت الدراسة عن اهتمام صفحة الفيس بوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن فيروس كورونا وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها وباستخدام أساليب متنوعة والاعتماد على مصادر متنوعة، كما أوضحت الدراسة القصور في التفاعل والمشاركة من جانب المستخدمين بصفحة الفيس بوك بموقع الوزارة مما يشير إلى ضعف الصورة الثابتة في زيادة وعي المواطنين.

دراسة [7] هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استعانة المؤسسات الحكومية المصرية في تحقيق السبق الإخباري وإتاحة البيانات والمعلومات الرسمية عبر الصفحات الرسمية التي أطلقتها هذه المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، كجزء من الآليات والأساليب التي تستخدمها المؤسسات الحكومية الرسمية للتفاعل مع المواطنين، فضلاً عن الاستفادة من هذه الصفحات لتصحيح صورة المؤسسات الحكومية في حالة إطلاق الشائعات عنها وتنتمي إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهج الوصفي بشقيه الوصفي والتحليلي، وأسفرت الدراسة عن نتائج أهمها: ارتفاع معدلات التعرض والمتابعة لتلك الصفحات بنسبة 61%، كما أكدت الدراسة أن 55,2% من عينة الدراسة أوضحت أن الصفحات الحكومية والرسمية هي مصادر أساسية للمعلومات وخاصة المعلومات الخاصة بالأزمات والأحداث الجارية.

1.3.2. محور الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والشائعات وتأثيرها على الرأي العام

دراسة [8] هدفت الدراسة لاستعمال المعلومات المغلوطة بالمواقع الإلكترونية المصرية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على الجمهور المصري بالتطبيق على أزمة كورونا 2019 (كوفيد-19) واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت استمارة الاستقصاء على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي، وكانت أهم النتائج احتلت مواقع التواصل الاجتماعي الترتيب الأول "دائماً" من حيث مدى التعرض، كما احتلت الترتيب الأول "أكثر من 3 ساعات" من حيث الحجم الزمني المخصص لاستعمال، واحتل "الفيس بوك" الترتيب الأول كأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي نشرت معلومات مغلوطة عن فيروس كورونا بالنسبة للمواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة [9] استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على الإشاعات المتحققة من انتشار الشائعات، وتم استخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتوصل البحث إلى عدة نتائج، منها: أن الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإطار الزمني هي: الشائعات التي تنتشر بسرعة بين الناس، والشائعات التي ترتبط بظروف خاصة ثم تختفي، والشائعات التي تنتقل ببطء وبطريقة سرية بين الناس، وأن الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الجهة المستهدفة هي: الشائعات الفردية التي تطلق على فرد معين كالفنانين ونجوم المجتمع، والشائعات التي تتعلق بالشخصيات البارزة في الدولة، والشائعات الجماعية التي تستهدف مجموعة من الناس، والشائعات المجتمعية التي تستهدف المجتمع ككل.

دراسة [10] هدفت الدراسة في التعرف على دور الشائعات التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مشاركة الأفراد السياسية، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة من أكثر الوسائل التي يتعرض لها الشباب، وعليه فهم أكثر الفئات تأثراً بكل ما يتم عرضه عبر هذه المنصة الإلكترونية من أخبار ومعلومات بصرف النظر عن مدى صحة هذه الأخبار، زيادة اهتمام الشباب بالأخبار السياسية، أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر مجالاً ديمقراطياً للشباب يستطيعون من خلاله التعبير بحرية عن كل ما يدور بداخلهم، وذلك يتضح من خلال رغبتهم في المشاركة بالتعليقات المتواجدة على الأخبار.

دراسة [11] هدفت الدراسة للتعرف على الأوقات والمواقف التي تنتشر فيها الشائعات بشكل أسرع، وأثر ذلك على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، و تم استخدام استبانة استطلاع رأي على عينة قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها، أن للشائعات تأثير سلبيًا على المجتمع، كما أنها تنتشر بشكل أسرع في أوقات الأزمات والأوقات العصيبة.

دراسة [12] استهدفت الدراسة رصد أسباب انتشار الشائعات وأهدافها ومخاطرها وتأثيراتها وطرق إنتاجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والأساليب المستخدمة للرد عليها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت استمارة استقصاء، وطبقت على عينة عمدية بواقع (189) مفردة من رؤساء ومديري التحرير ورؤساء الأقسام تمثلت في مؤسسات (المصري اليوم، الشروق، الأهرام، روزاليوسف، الوفد، وموقع فالصو، وموقع مصرأوي)، وكانت أهم نتائج الدراسة؛ ظهرت أدوار الصحفيين في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية التي يعملون بها في كيفية التعامل مع الشائعات وذلك خلال التأكد من المصادر الرسمية المعلنة والمعتمدة، وسرعة الرد على الشائعة فور ظهورها، وإضافة الروابط الصحيحة للخبر، وكتابة تعليق بعدم صحة المعلومة.

دراسة [13] سعت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدي ممثلًا في "التلفزيون" والجديد ممثلًا في "الفيديو" للحصول على المعلومات والتعرف على اتجاهاتهم نحو تغطية هذه الوسائل لجائحة كورونا واتجاهاتهم، وتم تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن عينة الدراسة يقضون وقتًا أطول على الفيديو من الوقت الذي يقضونه أمام التلفزيون للحصول على معلومات عن جائحة كورونا، وجاءت أهم أسباب استخدام عينة الدراسة للفيديو: "وجودها في الهواتف الذكية المتواجدة معنا طوال الوقت" بنسبة كبيرة ٦٥%، يليها "لأنها تقدم تغطية مباشرة للأحداث"، بينما جاءت "متابعة البيانات الرسمية للحكومة حول أزمة كورونا" أهم أسباب استخدام التلفزيون، وتعتقد نصف العينة أن "منشورات الفيديو تسبب حالة من الهلع والفرع لدى الجمهور حيث تنتشر بها الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة والشائعات (وباماتية)"، ويعتقدون أيضًا أن أزمة كورونا تركت سمعة حسنة للحكومة المصرية التي حققت درجة عالية من الثقة والمصداقية بنسبة 41.5%.

دراسة [14] هدفت الدراسة للتعرف على حجم المعلومات المضللة التي يتم تناولها على مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد نسبة تفاعل الجمهور معها، وحجم مشاركتهم للأخبار الزائفة، وتم استخدام المنهج الوصفي، وتم استخدام تحليل مضمون لصفحات كل من موقع فيسبوك وتوتير خلال الفترة من (يناير 2010 إلى يوليو 2018)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها، وجود 9540 شائعة على فيسبوك وتوتير منذ أوائل عام 2015.

دراسة [15] هدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وإيضاح مفهوم الشائعات وأنواعها وأسباب انتشارها، والكشف عن التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية على الأفراد نتيجة تعرضهم لشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة سبل مواجهة الشائعات، وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي، والأستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، التي تكونت من 346 من الإناث و211 من الذكور من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مكة المكرمة في السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن غالبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتصفحونها بشكل مكثف يصل إلى 7 ساعات فأكثر يوميًا بنسبة 1.35%، وتبين أسباب استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، جاء في مقدمتها "سرعة الوصول للمعلومة"، وبينت الدراسة اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، على الترتيب الأول بدرجة موافقة (غالبًا) بنسبة 54.3%، وأن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر الشائعات، وجاءت الأخبار مجهولة المصدر في المقدمة كأهم أساليب نشر الشائعات عبرها.

دراسة [16] هدفت الدراسة إلى رصد رؤية النخبة المصرية والسعودية لأسباب انتشار الشائعات في المجتمع العربي، وأهم مصادرها وكذلك التعرف على وجهات نظر النخب تجاه هذه الشائعات وتأثيراتها على المجتمع والتعرف على أهم أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح، وبلغت عينة الدراسة 100 مفردة، ومن أهم نتائج الدراسة: أكدت النخبة أن شبكات التواصل أدت إلى كثرة وسرعة انتشار الشائعات، مما يجعلها تهدد الأمن المجتمعي والقومي، تعددت العوامل المهيمنة لانتشار الشائعات، وتعددت على مستويات عدة، سواء على مستوى مواقع التواصل، أو على مستوى المؤسسات الرسمية، أو على مستوى وسائل الإعلام، المعالجة الخاطئة لبعض الشائعات يسهم في انتشارها، ويزيد من تصديق الجمهور لها، وخاصة إذا سلكت المعالجة طرق التهميش والتعتيم على بعض الجوانب.

دراسة [17] هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وقد استخدمت الدراسة المنهج المقارن، وتم استخدام استبانة استطلاع رأي على عينة قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها؛ تعدد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل نشر الشائعات عامة والإلكترونية خاصة التي اعتمدت عليها الجماعات التي تهدف إلى نشر العنف والفوضى.

دراسة [18] استهدفت الدراسة معرفة العلاقة بين التعرض للشائعات عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري سلباً أو إيجاباً، وكيف أن هذه الشبكات منحت الشائعات آفاقاً جديدة بل وأهدافاً جديدة، والوصول إلى مؤشرات حول أيها أقوى تأثيراً على حالة الجمهور المزاجية، وذلك من خلال اختبار بعض

فرضيات نظرية المزاج العام والمتعلقة بالتعرض لمحتوى ومضمون الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تدور حول القضايا والموضوعات المختلفة، وتأثير ذلك على الحالة المزاجية، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها تصدر موقع فيس بوك كأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها الجمهور السعودي والمصري للشائعات، تباين نسب أهداف الشائعات وجاءت في مقدمتها التسلية، و بث الخوف، اثبات الفشل، التعاطف ثم التحرض والتشويه.

دراسة [19] هدفت الدراسة التعرف على الوسائل المسببة لحدوث الشائعات وانتشارها والأسباب التي من شأنها زيادة الأثر السلبي في الشائعات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الإلكترونية بشكل عام، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتم استخدام استبانة استطلاع رأي على عينة قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها؛ إيجاد مظلة لدعم الصفحات والحسابات والمواقع التي تهدف إلى كشف الشائعات، انتشار مركز إعلامي وبحثي مستقل للسيطرة على الشائعات، ويعمل على تتبع مصادرها وتحليلها ونفيها على أسس علمية ونشر ثقافة التعامل معها، ضبط تعريف الشائعات ووضع عقوبات واضحة لكافة أشكال التعاطي الإلكتروني معها.

دراسة [20] هدفت الدراسة إلى استكشاف دور استخدام شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين مجتمع طلاب الجامعات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم استخدام استبانة استطلاع رأي على عينة مكونة من (400) مفردة من طلاب الجامعات المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها؛ وجود علاقة موجبة دالة احصائية بين شبكة التواصل الاجتماعي تويتر وانتشار الشائعات، ويتم ذلك بوجود فاعلية من خلال خصائص تويتر التفاعلية وسهولة المشاركة وإمكانية إعادة التغريد، احتلال الإشاعة الأخلاقية أعلى معدل في النتائج الخاصة بالدراسة بنسبة 39.3% ويليهما الإشاعة الاقتصادية بنسبة 30.4%.

دراسة [21] هدفت الدراسة إلى فحص دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات بين الشباب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم استخدام استبانة استطلاع رأي على عينة بلغت (400) مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية؛ استخدام تويتر كأداة لنشر الشائعات الإلكترونية التي تمثلت كأسلوب في قوة جذب الانتباه للشائعات وقوة الأخبار المغلوطة ومصادرها.

دراسة [22] هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات الإلكترونية بين الطلاب واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم استخدام استبانة استطلاع رأي على عينة بلغت (100) مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها؛ وجود علاقة موجبة بين استخدام تويتر والتعرض للشائعات الإلكترونية.

دراسة [23] هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات الإلكترونية وانعكاساتها على الشباب، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم استخدام استبانة استطلاع رأي على عينة قوامها (400) مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ أظهرت الدراسة استجابات أفراد العينة على وجود علاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وانتشار الشائعات الإلكترونية.

1.4. أهداف الدراسة

1. تهدف هذه الدراسة التعرف على تناول الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء المصري للشائعات، وذلك من خلال التعرف على حجم اهتمام الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على الفيسبوك برصد الشائعات والتصدي لها.
2. أكثر أنواع الشائعات انتشاراً خلال الفترة البحثية.
3. الهدف من إطلاق الشائعات.
4. وظائف الشائعات المروجة خلال الفترة الزمنية المحددة للبحث.
5. أهم المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهه الشائعات.
6. رصد أساليب الإقناع المستخدمة من قبل الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في التصدي للشائعات.
7. توظيف العناصر البنائية التي استخدمتها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في التصدي للشائعات.
8. الفئات المستهدفة من نشر الشائعات خلال فترة الدراسة.
9. مستوى تفاعل مستخدمي الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء لمنشورات الشائعات.
10. الاستراتيجيات والآليات المتبعة من الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهة الشائعات.

1.5. تساؤلات الدراسة

1. ما حجم اهتمام الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على الفيسبوك برصد الشائعات والتصدي لها؟
2. ما أكثر أنواع الشائعات انتشاراً خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة؟
3. ما الهدف من إطلاق الشائعات؟
4. ما وظائف الشائعات المروجة خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة؟

5. ما أهم المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهه الشائعات؟
6. ما أساليب الإقناع المستخدمة من قبل الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في التصدي للشائعات؟
7. ما توظيف العناصر البنائية التي استخدمتها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في التصدي للشائعات؟
8. ما الفئات المستهدفة من نشر الشائعات خلال فترة الدراسة؟
9. ما مستوى تفاعل مستخدمي الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء لمنشورات الشائعات؟
10. ما الاستراتيجيات والآليات المتبعة من الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهة الشائعات؟

1.6. نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وقد استخدمت الباحثة في إجراء الدراسة منهج المسح التحليلي.

2. أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداة تحليل المحتوى بشقيها الكمي والكيفي، لذلك تم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون وتحليل المنشورات كوحدة تحليل للمضامين المنشورة ، وقد تضمنت الفئات التالية (حجم الشائعات التي تم رصدتها - نوع الشائعات حسب الموضوع - الهدف من الشائعات -وظيفة الشائعات - المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة في مواجهة الشائعات - أساليب الإقناع المستخدمة - الجمهور المستهدف من الشائعات - مستوى تفاعل الجمهور مع الصفحة- استراتيجيات مكافحة الشائعات المتبعة من قبل الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء المصري على الفيسبوك).

2.1. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المنشورات التي تستهدف الرد على الشائعات وتوضيح الحقائق التي نشرتها الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصري على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook خلال الفترة الزمنية 1 مارس 2020م إلى 31 أغسطس 2020م والتي تضمنت (333) شائعة.

2.2. عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة حصراً شاملاً لجميع المنشورات التي صدرت على الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصري ، بهدف الرد على الشائعات التي تم ترويجها خلال الفترة الواقعة ما بين 1 مارس 2020م إلى 31 أغسطس 2020م بواقع 6 أشهر، وقد تم اختيار هذه الفترة نظرًا لأن أهم أوقات انتشار الشائعات هي فترات الأزمات والحروب والطوارئ وتمثلت هذه الفترة بداية انتشار فيروس كورونا وإعلان منظمة الصحة العالمية بأنه وباء عالمي بشهر مارس ثم مرحلة الذروة وبدء العمل بالإجراءات الاحترازية وفرض الحظر إلى أن عادت الحياة تدريجيًا إلى طبيعتها بنهاية الفترة الزمنية المحددة.

2.3. إجراءات الصدق والثبات

2.3.1. الصدق

قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في الإعلام لاختبار مدى قدرتها على تحليل البيانات، وقد أجرت الباحثة بعض التعديلات على ضوء الملاحظات التي أوصى بها المحكمون.

2.3.2. الثبات

استعانت الباحثة بباحث آخر لإجراء التحليل وجاءت نسبة الثبات بينه وبين الباحثة عالية بلغت 39,5 % مما يؤكد ثبات التحليل.

2.4. المعالجة الإحصائية

قامت الباحثة بإعداد جداول توزيع تكرارية بسيطة ومركبة وعلقت كمياً وكيفياً واستخرجت النتائج النهائية.

2.5. مفاهيم الدراسة

الشائعات "هي خبر أو مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع ويتم تداولها بين العامة ظلًا منهم في صحتها ، ودائمًا ما تكون هذه الأخبار شيقة ومثيرة وتفتقر عادة إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحتها ، وتهدف هذه الأخبار إلى التأثير على الروح المعنوية والبلبلية وزرع بذور الشك، وقد تكون هذه الشائعة ذات طابع عسكري أو اقتصادي أو اجتماعي "[23]. أما مفهوم الشائعات الإلكترونية فقد أتى من اندماج مفهومي الشائعات بصورة عامة، والتقنيات الإلكترونية التي استخدمت كوسائل لنشر تلك الشائعات وبذلك يمكن تعريفها بأنها " الخبر أو الموضوع أو القضية الذي يتم تداولها من خلال الإنترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي والهاتف الجوال، وتنتمي مادتها وأدواتها من مصادر متنوعة وتختلف عن الشائعة التقليدية من حيث المحتوى والبناء حيث يعبر عنها بالنص المكتوب والمنطوق والصور المرفقة، والصوت والرسوم المتحركة والفيديو "[24].

تعريف إجرائي للشائعات الإلكترونية

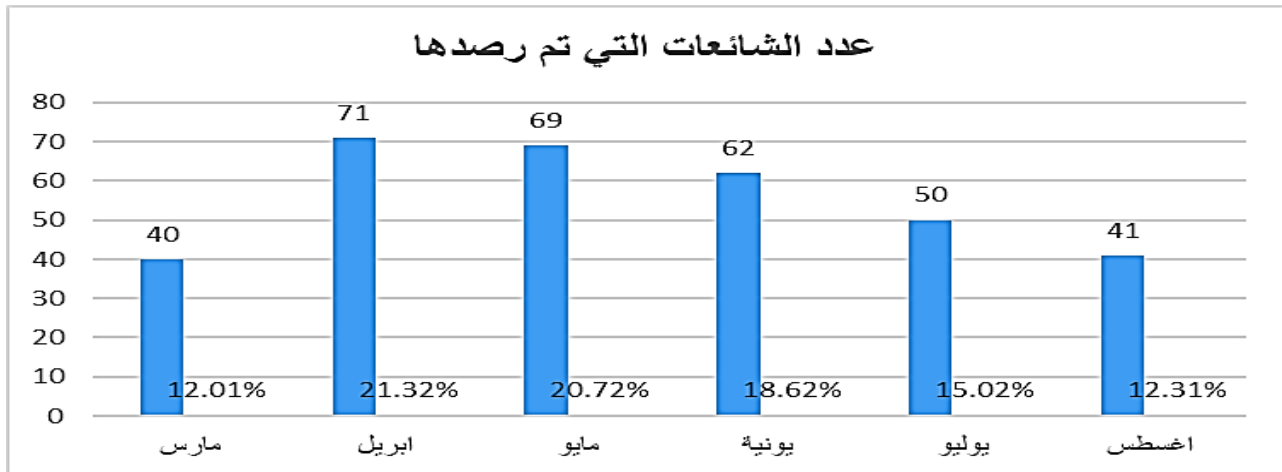
مجموعه من الأخبار مجهلة المصدر والغير صحيحة والتي تتضمن معلومات بدون أدلة تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتم نقلها بين أفراد المجتمع دون التأكد من صحتها بهدف إثارة الرأي العام. التعريف الإجرائي للصفحات الرسمية الحكومية الصفحات التي نشأت عن طريق جهات حكومية على شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الاتصال التفاعلي مع الجمهور، وهي هنا الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصري. المدخل النظري

تستند هذه الدراسة إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام حيث تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدمه به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً. وتنظر النظرية لوسائل إعلامية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على أنها فقيرة لأنها لا تسمح بجمع صدى سريع ومباشر، كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يوجه الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة [25]

وتشير النظرية إلى أن وسائل الإعلام الأكثر ثراءً تمكن المستخدمين من الاتصال بسرعة أكبر وأن يفهموا الرسائل الغامضة والمبهمة بصورة أفضل.

واستفادت الباحثة في هذه الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة كمدخل نظري لتفسير مدى ثراء الاتصال التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتوظيف خصائصه التفاعلية في رصد الشائعات والتصدي لها ومدى مشاركة المعلومات مع الجمهور.

3. نتائج الدراسة



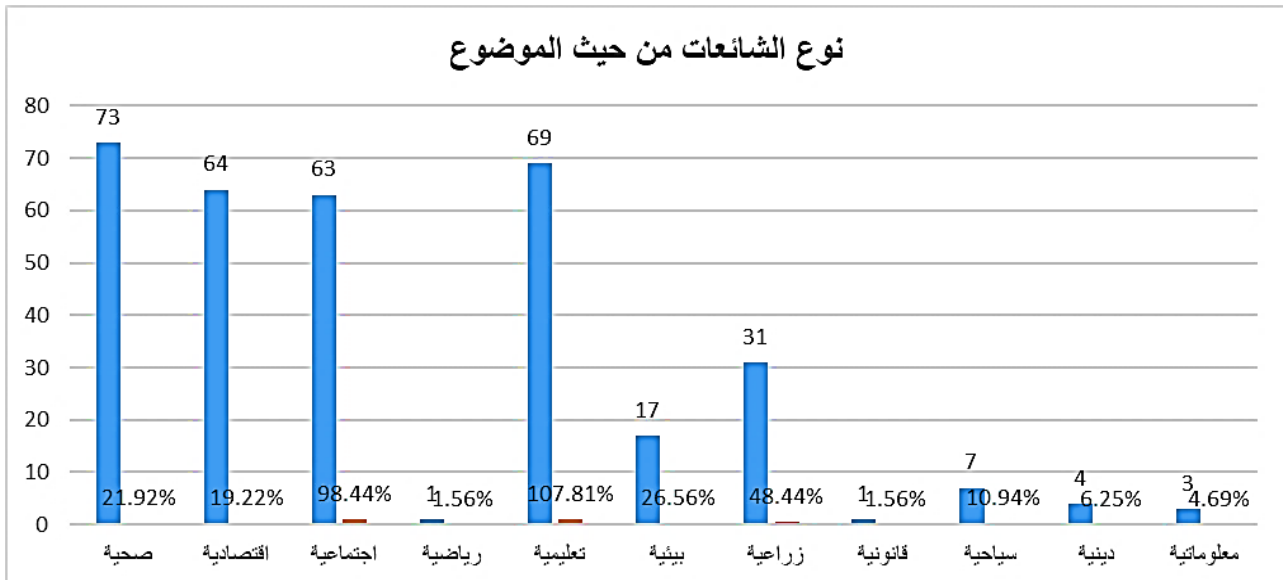
شكل رقم 1. يوضح حجم الشائعات التي تم رصدها في الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء المصري

يتضح من تحليل الشكل السابق حجم الشائعات التي تم رصدها والرد عليها:

جاء شهر أبريل بالترتيب الأول بنسبة 21,3 % بواقع (70) شائعة من عدد الشائعات التي رصدها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على الفيسبوك، وبفارق بسيط جاء شهر مايو في الترتيب الثاني بنسبة 20,7 % بواقع (69) شائعة، يليه شهر يونيو في الترتيب الثالث بنسبة 18,6 % بواقع (62) شائعة، يليه شهر يوليو في الترتيب الرابع بنسبة 15 % بواقع (50) شائعة، ثم بالترتيب الخامس جاء شهر أغسطس بنسبة 12,3 % بواقع (41) شائعة، بينما جاء شهر مارس بالترتيب السادس والأخير بنسبة 12 % بواقع (40) شائعة.

نلاحظ مما سبق

أكثر الشهور زيادة في عدد الشائعات بالترتيب أبريل، مايو، يونيو؛ حيث الذروة الأولى لفيروس كورونا وبدء تطبيق الإجراءات الاحترازية وفرض حظر التجول الذي بدء بحظر تجول ليلي من يوم 23 مارس لمدة 15 يوماً، وأغلاق جزئياً على بعض الأنشطة والمتاجر وأغلاق كلياً على بعضها، وفي المقابل تم انخفاض عدد الشائعات نسبياً في شهري يوليو وأغسطس حيث عادت الحياة لطبيعتها تدريجياً، وهذا يثبت أن الشائعات تزيد مع الأزمات.

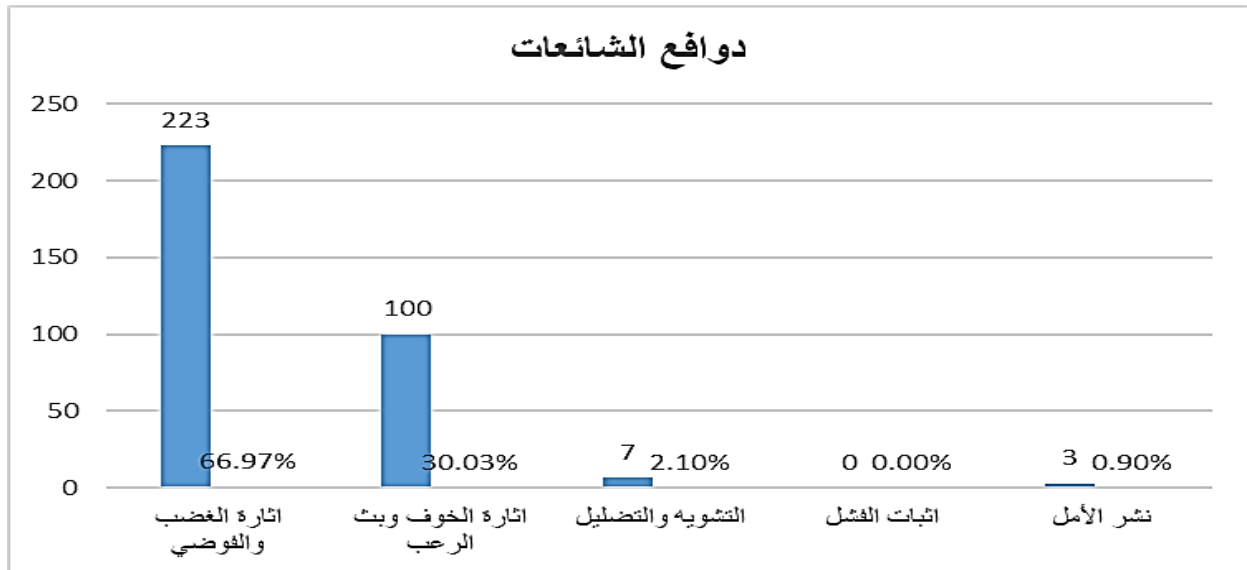


شكل رقم 2. يوضح نوع الشائعات من حيث الموضوع.

جاءت الشائعات الصحية بالترتيب الأول بنسبة 21,9% من حيث نوع الشائعات التي رصدتها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على الفيسبوك، وجاءت الشائعات التعليمية في الترتيب الثاني بنسبة 20,7%، تليها الشائعات الاقتصادية في الترتيب الثالث بنسبة 19,2%، تليها الشائعات الاجتماعية في الترتيب الرابع بفارق طفيف بنسبة 18,9%، ثم بالترتيب الخامس جاءت الشائعات الزراعية بنسبة 9,3%، وجاءت الشائعات البيئية بالترتيب السادس بنسبة 5,1%، ثم بالترتيب السابع جاءت الشائعات السياحية بنسبة 2,1%، ثم الشائعات الدينية بالترتيب الثامن بنسبة 1,2%، وبنسبة 0,9% جاءت الشائعات المعلوماتية بالترتيب التاسع وبالترتيب الأخير بنسب متساوية جاءت الشائعات القانونية والرياضية بنسبة 0,3%. وجاءت الشائعات الصحية مثل (استيراد شحنة من المستلزمات الطبية غير المطابقة للمواصفات 17/أبريل)، (وجود عجز في أدوية الأورام بالمستشفيات الحكومية 21 أغسطس)، وكانت الشائعات التعليمية مثل (تطبيق نظام التعليم عن بعد لكافة مراحل التعليم ما قبل الجامعي بداية من العام الدراسي الجديد 30 يوليو)، (وقف تسليم أرقام الجلوس لطلاب الثانوية العامة لأجل غير مسمى 15 مايو)، والشائعات الاقتصادية (نقص شديد في العملات المعدنية " الفكة" بالأسواق 4 يونيو)، زيادة الأسعار تزامناً مع إجراء الإصلاحات الهيكلية الداعمة للاقتصاد المصري 23 يوليو)، وجاءت الشائعات الاجتماعية مثل (تداول منشور منسوب لمجلس الوزراء بشأن اعتبار الإجازات الاستثنائية وجوبية لا تتطلب موافقة جهة العمل في ظل أزمة كورونا 10 يوليو)، أما الشائعات الزراعية مثل (اصدار قرار بتقليص مساحات الأراضي الزراعية 16 يوليو)، (تداول أنواع خوخ مسرطنة بالأسواق 22 مايو)، في حين جاءت الشائعات البيئية مثل (تصريف مخلفات مصنع سكر نجع حمادي في نهر النيل 15 مايو)، (زيادة رسوم جمع القمامة من المنازل إلى 24 جنيها شهريا 18 ابريل)، والشائعات السياحية مثل (بيع قطع أثرية مصرية لصالح المتحف البريطاني في لندن 30 يوليو)، (ترميم تماثيل الكباش الموجودة في معابد الكرنك بأساليب غير علمية 22 مايو)، وجاءت الشائعات الدينية مثل (السماح بإقامه صلاة عيد الأضحى المبارك في جميع المساجد بمختلف القطاعات 23 يوليو)، (وزارة الأوقاف تقرر عودة صلاة الجمعة والجماعة بالمساجد الأسبوع المقبل 4 ابريل)، وتمثلت الشائعات المعلوماتية مثل (إطلاق رابط إلكتروني لتقديم على معاش تكافل وكرامة 5/22)، (تخصيص رابط إلكتروني للاستعلام عن قبول طلبات منحه 500 جنيه للعمالة غير المنتظمة 4 أغسطس)، وأخيرا الشائعات القانونية والرياضية وتمثلت في شائعة واحدة لكل منهما (حرمان المواطنين المتروك ملكيتهم لصالح النفع العام من التعويض 30 يوليو)، (الحكومة تسمح للأندية الرياضية بممارسة نشاطها الرياضي بدءا من يوم 15 يونيو الجاري 12 مايو).

نلاحظ مما سبق:

تصدرت الشائعات ذات المضامين الصحية المرتبة الأولى من عدد إجمالي الشائعات ويرجع ذلك إلى أن الفترة الزمنية شهدت وباء كورونا وما يمثله من غموض في المعلومات الصحية، وما أثاره من سلبيات على مجالات مختلفة. أن هناك ربط بين القضايا الصحية والشأن التعليمي والاقتصادي وتأثير ذلك على الحياة الاجتماعية، وهذا ما يوضح وجود أنماط من الشائعات المرتبطة بالتعليم حيث جاءت بالترتيب الثاني من إلغاء امتحانات وغلق المدارس والجامعات، وتأثيره أيضًا على الشأن الاقتصادي من ارتفاع أسعار ونقص الأخرى وما آثرته تلك الشائعات من الفوضى والبلبل.



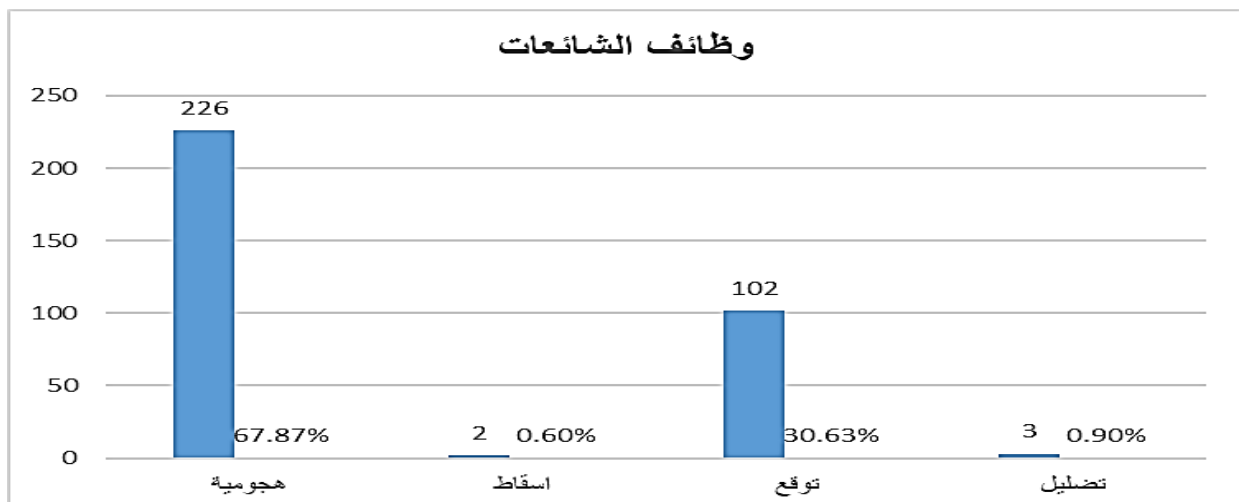
شكل رقم 3. يوضح دوافع الشائعات

تشير نتائج الشكل السابق إلى أن هدف " إثارة الغضب والفوضى " جاء على رأس الأهداف التي سعت الشائعات إلى تحقيقها بنسبة 66,9% من إجمالي العينة، وجاء هدف " إثارة الخوف في الترتيب الثاني بنسبة 30%، وفي الترتيب الثالث بفارق كبير جاء هدف "التشويه والتضليل" بنسبة 2,1% ، بينما جاء في الترتيب الرابع هدف "نشر الأمل" بنسبة 9%، وفي الترتيب الأخير جاء هدف "إثبات الفشل" بنسبة 0%.

جاء هدف " إثارة الغضب والفوضى" مثل شائعات (رفع سعر الخبز المدعم بنسبة 30% 28 أغسطس)، (زيادة رسوم جمع القمامة من المنازل إلى 24 جنيها شهريا 18 أبريل)، (إلغاء امتحانات شهادات القراءات بكافة المعاهد الأزهرية 23 يوليو). وركزت غالبية هذه الشائعات على إهدار حقوق أصيلة للمواطنين كحقهم في الدعم، أو التعليم، أو المسكن، أو العلاج مما يثير الغضب، كما أثارت الشائعات التعليمية في ذلك الوقت الكثير من الإرباك والفوضى من إلغاء مواد وتحويل الأخرى وإلغاء امتحانات.

وجاءت شائعات التي تستهدف إثارة الخوف مثل: (إغلاق كافة المستشفيات الجامعية المخصصة لعزل حالات كورونا 28 أغسطس)، استيراد شحنة من المستلزمات الطبية غير المطابقة للمواصفات 17 أبريل)، استيراد شحنات قمح فاسدة ودخولها السوق المصري 16 يوليو) وكان هدفها المساس بصحة المواطنين وسلامتهم مما يثر حالة الخوف والفرع. وجاء هدف التشويه والتضليل في شائعات هدفت تشويه إنجازات الدولة مثل: توقف العمل بالمبادرة الرئاسية للقضاء على قوائم انتظار العمليات الجراحية الحرجة، 16 يوليو)، (إقرار الحكومة قانوناً يحصن "صندوق مصر السيادي" ضد الرقابة والمساءلة 12 يونيو)، توقف العمل بمشروع محطة الضبعة النووية بسبب أزمة كورونا 2 يوليو)، (توقف العمل بالمشروعات القومية لبرنامج التنمية المحلية في صعيد مصر 8/مايو).

بينما الشائعات التي كان هدفها نشر الأمل مثل: (إطلاق رابط إلكتروني للتقديم على معاش تكافل وكرامه 22 مايو)، (تخصيص رابط إلكتروني للاستعلام عن قبول طلبات منحة 500 جنيها للعمالة غير المنتظمة 24 أبريل).



شكل رقم 4. يوضح وظائف الشائعات.

جاءت الوظيفة "الهجومية" بالترتيب الأول بنسبة 67%، من حيث وظائف الشائعات التي رصدتها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على الفيسبوك، وجاءت وظيفة "التوقع" في الترتيب الثاني بنسبة 30,6%، ثم وظيفة "التضليل" في الترتيب الثالث بنسبة 9%، بينما جاءت وظيفة الإسقاط في الترتيب الرابع والأخير بنسبة 6%.

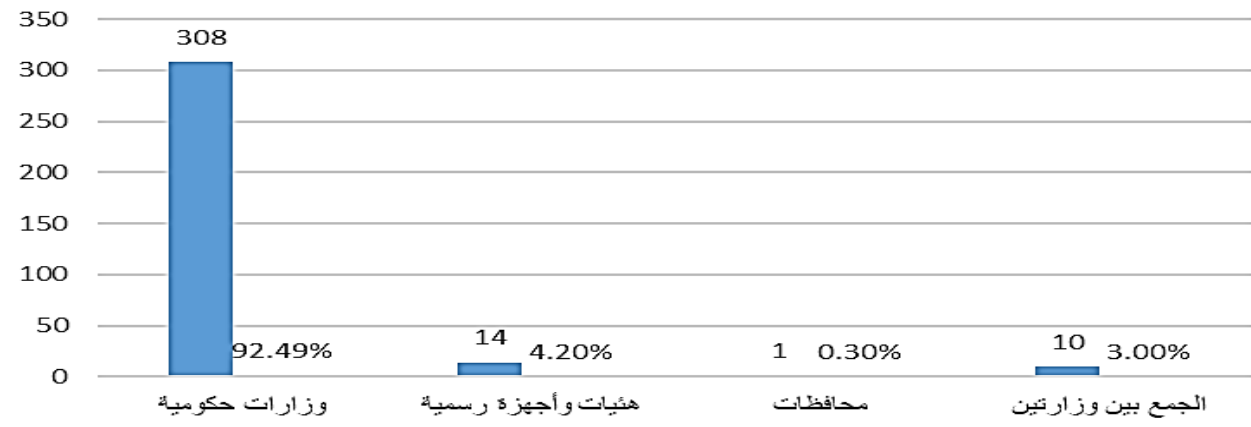
جاءت الوظيفة الهجومية مثل (استيراد لقاحات حمى قلاعية غير مطابقة للمواصفات 9 يونية) (إهدار 6 مليارات جنيها لتجديد فرش المساجد المغلقة خلال جائحة كورونا 19 يونيه)، (وقف إصدار كافة تراخيص البناء بالقاهرة الكبرى بشكل كامل ونهائي 10 يوليو)، وهدفت تلك الشائعات إصااق معلومات خاطئة بقطاعات الدولة.

جاءت وظيفة التوقع مثل: (رفع قيمة تذاكر دخول حديقة الحيوان تزامناً مع إعادة فتحها للمواطنين 28 أغسطس)، (تزايد أسعار اللحوم بالمجمعات الاستهلاكية تزامناً مع حلول عيد الأضحى المبارك 23 يوليو)، (إلغاء امتحانات الثانوية العامة لهذا العام وتطبيق نظام القدرات للقبول بالجامعات 24 أبريل)، وهي التي تنشر عندما تكون الجماهير مهياة لتقبل أخبار معينه وقد مهدت لها أحداث سابقة مثل الشائعات الخاصة بوزارتي التربية والتعليم الفني والتعليم العالي والبحث العلمي حول عقد الامتحانات أو تأجيلها و الشائعات الخاصة بارتفاع أسعار السلع الغذائية مع اقتراب حلول شهر رمضان أو الأعياد.

جاءت وظيفة التضليل مثل (إطلاق رابط إلكتروني للتقديم على معاش تكافل وكرامة 22 مايو)، وجاءت وظيفة الإسقاط مثل (غياب الرقابة على أسواق الأسماك مما تسبب انتشار الأسماك الفاسدة 21 أغسطس).

كذلك تضمنت بعض الشائعات أكثر من وظيفة مثل شائعة (تسريح موظفي العقود المؤقتة بالجهاز الإداري للدولة توفيراً للنفقات 24 أبريل) الهجوم والتوقع.

المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهه الشائعات

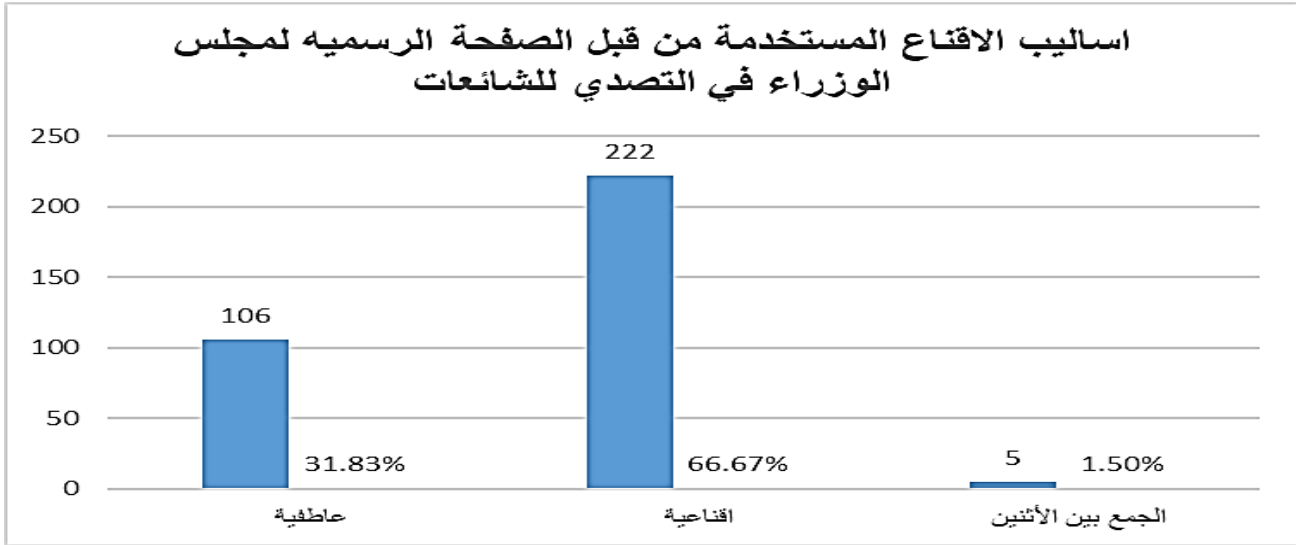


شكل رقم 5. يوضح المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهه الشائعات.

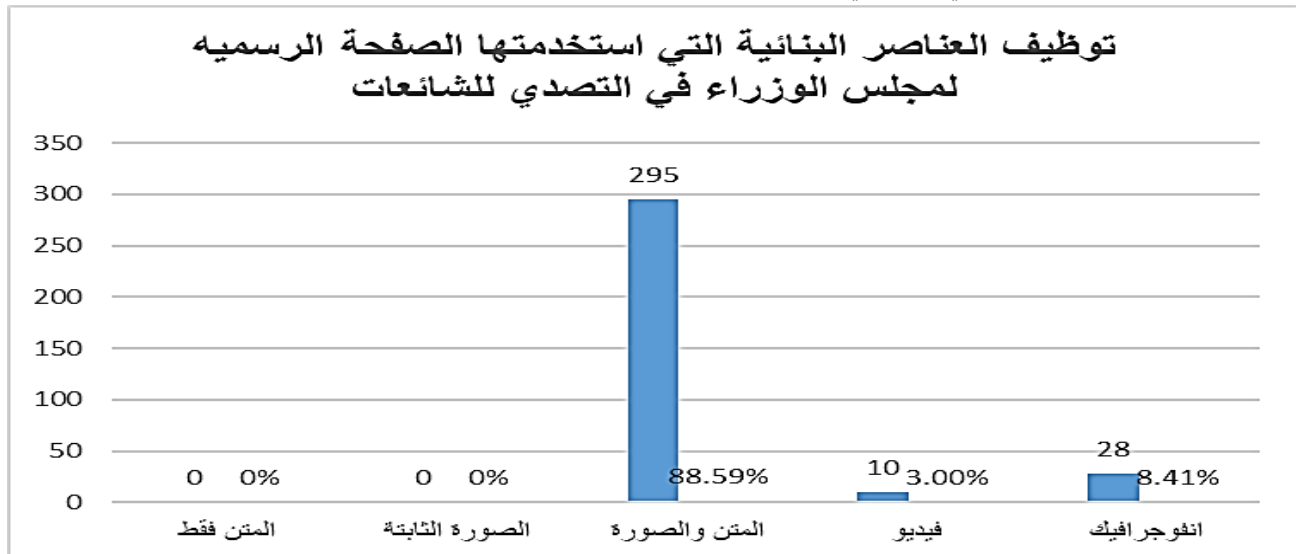
يتضح من تحليل الشكل السابق المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهه الشائعات جاء مصدر الوزارات الحكومية في الترتيب الأول بنسبة 92,5% من إجمالي المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهه الشائعات، يليها مصدر الهيئات والأجهزة الرسمية بفارق كبير في الترتيب الثاني بنسبة 4,2%، ثم الجمع بين أكثر من مصدر في الترتيب الثالث بنسبة 3%، بينما جاء مصدر المحافظات بالترتيب الأخير بنسبة 3%. وتمثل مصدر الوزارات الحكومية في غالبية الوزارات الموجودة في الدولة مثل (الصحة والسكان، التربية والتعليم الفني، التعليم العالي والبحث العلمي، التموين، الزراعة واستطلاع الأراضي، الأوقاف، السياحة والآثار، المالية، العدل، الداخلية، قطاع الأعمال العام، التموين والتجارة الداخلية، القوى العاملة، البيئة، الهجرة وشئون المصريين بالخارج، التخطيط والتنمية الاقتصادي، الإسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية، التضامن الاجتماعي، الكهرباء والطاقة المتجددة، التخطيط والتنمية الاقتصادي، التنمية المحلية، الطيران المدني، التجارة والصناعة، الموارد البيئية والري، النقل). وجاءت الهيئات والأجهزة الرسمية مثل (الهيئة القومية لسلامة الغذاء، الهيئة العامة للرقابة الإدارية، هيئة قناة السويس، هيئة الدواء المصري، البنك المركزي المصري، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، جهاز حماية المستهلك).

الجمع بين اثنين من المصادر (التربية والتعليم الفني والتعليم العالي والبحث العلمي، المالية والبتترول، الصحة والتربية والتعليم الفني)، أما مصدر المحافظات تمثل في محافظة الجيزة.

نلاحظ مما سبق: اعتمدت الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهه الشائعات على مصدر الوزارات الحكومية في الترتيب الأول، يليها مصدر الهيئات والأجهزة الرسمية بفارق كبير، ثم الجمع بين أكثر من مصدر ثم مصدر المحافظات بالترتيب الأخير مما يؤكد الحرص الشديد من قبل الصفحة إلى الرجوع لمصادر رسمية موثوق فيها.



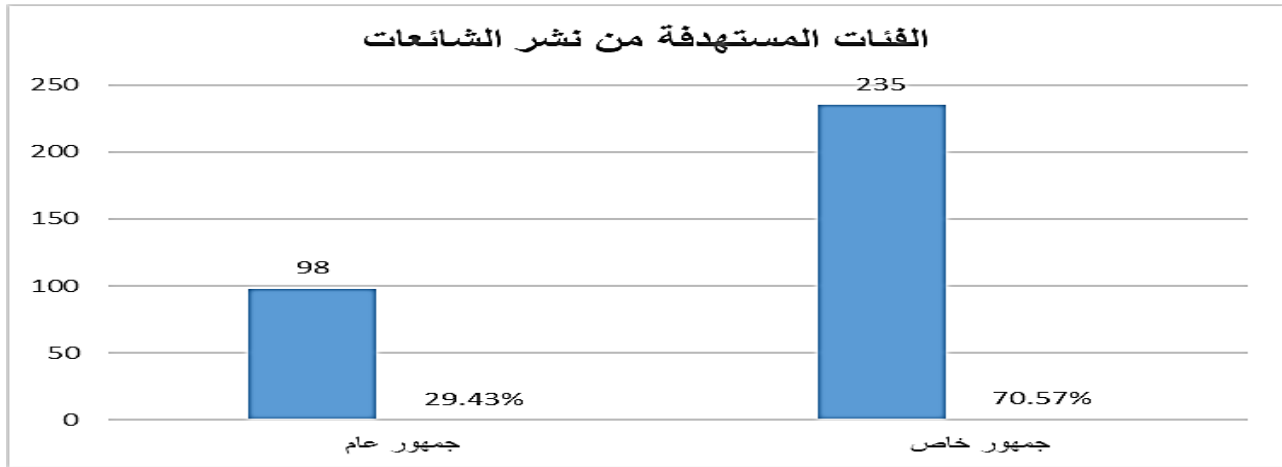
شكل رقم 6. يوضح أساليب الإقناع المستخدمة من قبل الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في التصدي للشائعات. جاء الأسلوب المنطقي بالترتيب الأول بنسبة 66,7% من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة من قبل الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في التصدي للشائعات، بينما جاء الأسلوب العاطفي بالترتيب الثاني بنسبة 31,1%، وجاء بالترتيب الثالث الجمع بين الأسلوبين المنطقي والعاطفي بنسبة 1,5%.



شكل رقم 7. يوضح توظيف العناصر البنائية التي استخدمتها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في التصدي للشائعات. يتضح من تحليل الشكل السابق توظيف العناصر البنائية التي استخدمتها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في التصدي للشائعات:

جاء المتن والصورة بالترتيب الأول بنسبة 88,6% من إجمالي توظيف العناصر البنائية التي استخدمتها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في التصدي للشائعات، وبفارق كبير جاء الأنفوجرافيك في الترتيب الثاني بنسبة 8,4%، وفي الترتيب الثالث جاءت الفيديوهات بنسبة 3%، وفي الترتيب الأخير تساوى كل من عنصري المتن فقط والصورة الثابتة بنسبة 0%. نلاحظ مما سبق: جاء المتن والصورة بالترتيب الأول ويعتبر من العناصر البنائية التقليدية حيث لاحظت الباحثة أن هناك شكل ثابت وألوان واحدة لجميع منشورات الرد على الشائعات، في الجزء العلوي من اليسار يظهر شعار المركز الإعلامي الذي يتوسطه النسر وتعلوه كلمة "جمهورية مصر العربية" وأسفله "رئاسة مجلس الوزراء" ويليه مباشرة "المركز الإعلامي"، وعلى الجانب الأيمن تُكتب كلمة "شائعات" باللون الأحمر ثم نص الشائعة المراد نفيها باللون الأسود، على خلفية "رمادية اللون"، يليها باللون الأخضر على الجانب الأيمن كلمة "حقائق" واسم الجهة الرسمية التي تتولى الرد بنفس اللون الأخضر ثم رد الجهة على الشائعة المثارة، والنص الخاص بنفي الشائعة المثارة يكتب باللون الأسود لكن على خلفية بدرجة من

درجات "اللون الأصفر الفاتح"، وتعكس هذه الألوان بعض الدلالات فكلمة "شائعات" مكتوبة باللون الأحمر دلالة على الخطر، مقابل كلمة "حقائق" المكتوبة باللون الأخضر دلالة على الصدق. أغفلت الصفحة الرسمية استخدام العناصر البنائية التفاعلية كالصور المتحركة والروابط الفائقة وجاء توظيف الانفوجرافيك والفيديو بصورة ضئيلة جدًا.



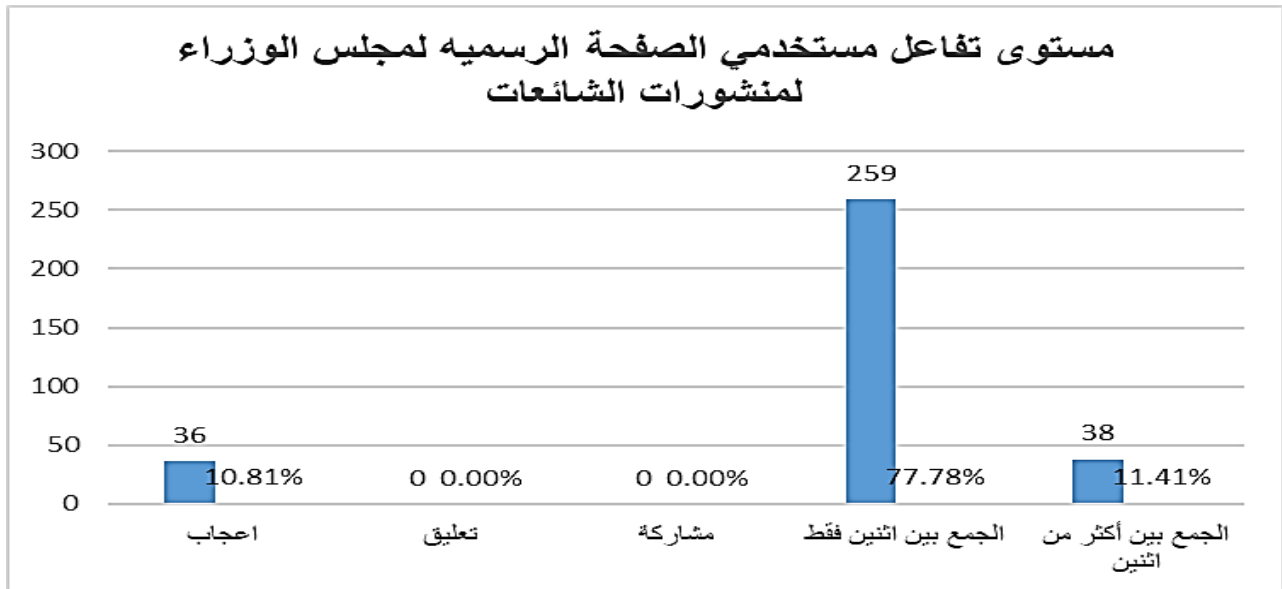
شكل رقم 8. يوضح الفئات المستهدفة من نشر الشائعات.

يتضح من تحليل الشكل السابق الفئات المستهدفة من نشر الشائعات:

استهدفت الشائعات محل الدراسة جمهورًا خاصًا بنسبة 70,6% بالترتيب الأول، بينما استهدفت جمهورًا عامًا بالترتيب الثاني بنسبة 29,4%.

من الشائعات التي استهدفت جمهورًا خاصًا (امتناع وزارة التربية والتعليم صرف حوافز المعلمين 16 يوليو)، إيقاف صرف معاش كرامة وتكافل وتوجيه مخصصاته لمنحة 500 جنيها للعمالة غير المنتظمة 24 أبريل)، (عقد امتحانات تجريبية لطلاب الصف الثاني الثانوي 24 أبريل).

ومن الشائعات التي استهدفت جمهورًا عامًا (تأجيل تحصيل فواتير الكهرباء من المواطنين لمدة 3 أشهر 8 مايو)، (زيادة أسعار الأرز بالأسواق الفترة القادمة لقلة المعروض 12 يونيو).

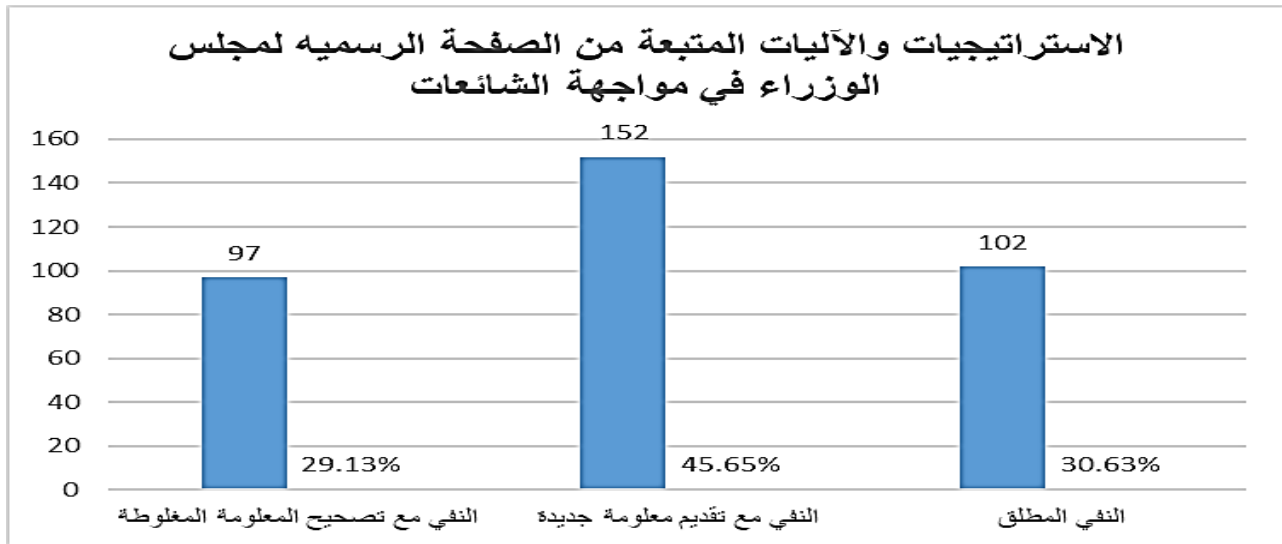


شكل رقم 8. يوضح مستوى تفاعل مستخدمي الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء لمنشورات الشائعات.

يتضح من تحليل الشكل السابق مستوى تفاعل مستخدمي الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء لمنشورات الشائعات، جاء تفاعل مستخدمي الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء لمنشورات الشائعات من خلال "الجمع بين اثنين" على الترتيب الأول بنسبة 77,8%، في حين جاء "الجمع بين أكثر من اثنين" (إعجاب وتعليق ومشاركة) بالترتيب الثاني بنسبة 11,4%، وفي الترتيب الثالث جاء تفاعل إعجاب بنسبة 10,8% وفي الترتيب الأخير تساوت كلا من فئات (تعليق، مشاركة) بنسبة 0%. ومن الشائعات التي حظيت بالجمع بين اثنين من مستويات تفاعل مستخدمي الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء لمنشورات الشائعات (إعجاب وتعليق)، (تعليق الحكومة العمل بقانون التصالح على بعض مخالفات البناء لمدة عام 14 أغسطس -

7,1 ألف إعجاب – 5,6 ألف تعليق). ومن الشائعات التي حظت بالجمع بين أكثر من اثنين من مستويات التفاعل (إعجاب وتعليق ومشاركة)، (إلغاء الفصل الدراسي الثاني بالمدارس والجامعات 19 مارس- 6,9 الف إعجاب – 1 ألف تعليق – 3,5 ألف مشاركة) ، (إخلاء مستشفى القصر العيني الفر نساوي لاكتشاف عدد كبير من حالات الإصابة بفيروس كورونا 18 أبريل – 6 ألف إعجاب – 756 تعليق – 2 ألف مشاركة)، (توقف حركة المواصلات العامة على مستوى الجمهورية يومي الجمعة والسبت 26 مارس – 7,9 إعجاب – 1 ألف تعليق – 1,1 الف مشاركة) . ومن الشائعات التي تم التفاعل معها بالأعجاب فقط (تأثر حركة الملاحة بقناه السويس نتيجة اتخاذ السفن مسارات بديلة 14 أغسطس)، (حظر تداول المنتجات الزراعية المصرية بالخارج لعدم مطابقتها للمواصفات القياسية 2 يوليو)، (تطبيق زيادات جديدة على المخالفات المرورية بداية من الشهر المقبل 22 مايو).

نلاحظ مما سبق أن تفاعل مستخدمي الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء لمنشورات الشائعات من خلال "الجمع بين الأثنين" – الأعجاب والتعليق- على الترتيب الأول، يليه جاء "الجمع بين أكثر من اثنين" - إعجاب وتعليق ومشاركة - الترتيب الثاني مما يدل على كثافة التفاعل بين المستخدمين للصفحة مع المنشورات بأشكال مختلفة ، ويمثل هذا التفاعل حراً إعلامياً يوضح مدى حرص الجمهور في معرفة الحقيقة ومحاولة نشرها مما يؤكد أهمية الدور الذي تقوم به الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء ، كما يفسر إدراك الحكومات للدور البارز لشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك.



شكل رقم 10. يوضح الاستراتيجيات والآليات المتبعة من الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهة الشائعات. يتضح من تحليل الشكل السابق الاستراتيجيات والآليات المتبعة من الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهة الشائعات:

جاءت استراتيجية "النفي مع تقديم معلومة جديدة أو دليل" بالترتيب الأول بنسبة 45,7%، من إجمالي الاستراتيجيات والآليات المتبعة من الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهة الشائعات، وجاءت استراتيجية "النفي المطلق" في الترتيب الثاني بنسبة 30,6%، بينما جاءت استراتيجية "النفي مع تصحيح المعلومة" بفارق بسيط في الترتيب الثالث بنسبة 29,1%.

جاءت استراتيجية "النفي مع تقديم معلومة جديدة أو دليل": إصدار الحكومة قرار تقليص مساحات الأراضي الزراعية 16 يوليو. وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي: غير صحيح ونؤكد اهتمام الدولة بالتوسيع في استصلاح الأراضي وزيادة الرقعة الزراعية، حيث زادت مساحة الأراضي الزراعية إلى 9,4 مليون فدان على مستوى الجمهورية عام 2020 مقارنة 9,2 مليون فدان عام 2019. وجاءت استراتيجية "النفي المطلق": إجبار العاملين بالجهاز الإداري للدولة على المعاش كشرط للحصول على قرض صندوق النقد الدولي. الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة: غير صحيح ونؤكد أن المعاش المبكر هو حق اختياري لكل موظف بالدولة ولا يجوز إجباره عليه بأي حال من الأحوال ونشدد على حرص الحكومة على حقوق كافة المواطنين وعدم المساس بها. استراتيجية "النفي مع تصحيح المعلومة" زيادة رسوم التخييم بالمحميات الطبيعية بسيناء والبحر الأحمر 28 أغسطس.. وزارة البيئة غير صحيح ونؤكد أن رسوم التخييم بالمحميات الطبيعية والصادر بشأنها قرار السلطة المختصة منذ عام 2017 كما هي ولم يطرأ عليها أي تغيير.

نلاحظ مما سبق تنوعت الاستراتيجيات والآليات المتبعة من الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهة الشائعات ما بين "النفي مع تقديم معلومة أو دليل" و "النفي مع تصحيح المعلومة" و "النفي المطلق"؛ إلا أن استراتيجية "النفي مع

تقديم معلومة أو دليل "جاءت بالترتيب الأول مما يدل على الحرص بأقناع الجمهور وإضفاء مزيد من المصداقية على الرد المقدم للشائعات، وهو ما يؤكد صدق بيانات الجدول رقم (6) من استخدام أساليب منطقية في الإقناع.

4. المناقشة

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تشمل فيما يلي تصدر الشائعات ذات المضامين الصحية بالترتيب الأول يليها التعليمية ثم الشائعات الاقتصادية ثم الشائعات الاجتماعية.

جاء على رأس الأهداف التي سعت الشائعات إلى تحقيقها هدف " إثارة الغضب والفوضى " يليه هدف " إثارة الخوف ثم هدف " التشويه والتضليل " وفي الترتيب الأخير جاء هدف " نشر الأمل "، وتختلف هذه النتائج مع دراسة [3] أن أكثر أهداف مروجي الشائعات هي نشر التضليل، ودراسة [18] جاءت التسلية في مقدمه أهداف الشائعات، و بث الخوف، إثبات الفشل، التعاطف ثم التحريض والتشويه، وتعزو الباحثة نتيجة الاختلاف لارتباط أهداف الشائعات بنوعها و أيضا الفترة الزمنية . جاءت الوظيفة "الهجومية" بالترتيب الأول من حيث وظائف الشائعات التي رصدتها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على الفيسبوك، تليها وظيفة "التوقع"، ثم وظيفة "التضليل"، ثم جاءت وظيفة الإسقاط.

اعتمدت الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهه الشائعات على مصدر الوزارات الحكومية في الترتيب الأول، يليها مصدر الهيئات والأجهزة الرسمية بفارق كبير، ثم الجمع بين أكثر من مصدر ثم مصدر المحافظات بالترتيب الأخير وتتفق هذه النتائج مع دراسة [7] حيث أكد عينة الدراسة على أن الصفحات الحكومية والرسمية هي مصادر أساسية للمعلومات وخاصة المعلومات الخاصة بالأزمات والأحداث الجارية، ودراسة [12]، حيث التأكد من المصادر الرسمية المعلنة والمعتمدة في التعامل مع الشائعات من قبل الصحفيين.

جاء الأسلوب المنطقي بالترتيب الأول من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة من قبل الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في التصدي للشائعات، يليه الأسلوب العاطفي ثم الجمع بين الأسلوب المنطقي والعاطفي، وتتفق هذه النتائج مع دراسة [4] حيث تم توظيف الأدلة والبراهين في تكذيب الشائعات.

أغفلت الصفحة الرسمية استخدام العناصر البنائية التفاعلية كالصور المتحركة والروابط الفائقة وجاء توظيف الانفوجرافيك والفيديو بصورة ضئيلة جدا، بينما جاء المتن والصورة بالترتيب الأول حيث لاحظت الباحثة أن هناك شكل ثابت وألوان واحدة لجميع منشورات الرد على الشائعات، وهو يعتبر من العناصر البنائية التقليدية .

استهدفت الشائعات محل الدراسة جمهورًا خاصًا بالترتيب الأول، بينما استهدفت جمهورًا عامًا بالترتيب الثاني، تتفق مع دراسة [9] حيث إن الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الجهة المستهدفة هي: الشائعات الفردية التي تطلق على فرد معين كالفنانين ونجوم المجتمع، والشائعات التي تتعلق بالشخصيات البارزة في الدولة، والشائعات الجماعية التي تستهدف مجموعة من الناس، والشائعات المجتمعية التي تستهدف المجتمع ككل.

جاء تفاعل مستخدمي الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء لمنشورات الشائعات من خلال "الجمع بين الأثنين" - الأعباب والتعليق- على الترتيب الأول، يليه جاء "الجمع بين أكثر من اثنين" - إعجاب وتعليق ومشاركة في الترتيب الثاني مما يدل على كثافة التفاعل بين المستخدمين للصفحة مع المنشورات بأشكال مختلفة ، ويمثل هذا التفاعل حراكًا إعلاميًا يوضح مدى حرص الجمهور في معرفة الحقيقة ومحاولة نشرها، مما يؤكد أهمية الدور الذي تقوم به الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، كما يفسر إدراك الحكومات للدور البارز لشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك، وتأتي هذه النتائج متباعدة مع دراسة [7] حيث ارتفاع معدلات التعرض والمتابعة للصفحات الرسمية الحكومية.

تنوعت الاستراتيجيات والآليات المتبعة من الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء في مواجهة الشائعات ما بين " النفي مع تقديم معلومة أو دليل " و " النفي مع تصحيح المعلومة " و "النفي المطلق"؛ إلا أن استراتيجية "النفي مع تقديم معلومة أو دليل "جاءت بالترتيب الأول مما يدل على الحرص بأقناع الجمهور وإضفاء مزيد من المصداقية على الرد المقدم للشائعات.

5. التوصيات والدراسات المستقبلية

في إطار ما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصي الباحثة بما يلي:

التركيز على العناصر البنائية التفاعلية والاستفادة من مميزات المنصات الالكترونية في التصدي للشائعات. العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على خوارزميات متطورة لتحليل ورصد الأخبار المزيفة بشكل فوري وأتوماتيكي.

تصاعد دور المؤسسات الأكاديمية والعلمية في تدشين مشروعات تتعاون فيها التخصصات التكنولوجية والإعلامية والاجتماعية لاستحداث منصات تستخدم لرصد الشائعات ومكافحتها ولا سيما وقت الأزمات.

5.1 الآفاق المستقبلية:

ما تستثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

توظيف تقنيات الذكاء في محاربة الشائعات عبر المنصات.

تأثير الشائعات على الأمن القومي أثناء الأزمات والكوارث.

الوقوف على نقاط الضعف والقوة لدى المراكز والهيئات المنوط بيها محاربة الشائعات لمتابعة مدى ملائمة الآليات والاستراتيجيات المتبعة في ذلك.

6. قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- [1] حمدي، سماح محمد. (2019). اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 12، ع 2، الربيع 2019.
- [2] رئيس الوزراء يصدر قراراً بإنشاء مركز إعلامي لمجلس الوزراء للتواصل الفعال بين الحكومة وأجهزتها ووسائل الإعلام، 2018 متاح على <https://sis.gov.eg/Story/172683/%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B2%D8%B1%D8%A7%D8%A1-%D9%8A%D8%B5%D8%AF%D8%B1-%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%8B-%D8%A8%D8%A5%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A-%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%A1?lang=ar> تاريخ الاطلاع 2020/4/25
- [3] عزوز، هويدا محمد السيد. (2021). دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، مج 2021، ع 76.
- [4] الصادق، الطيب أحمد. (2021). دور المنصات الالكترونية في مكافحة الشائعات أثناء جائحة كورونا (دراسة حالة لهيئة مكافحة الاشاعات بالمملكة العربية السعودية) *مجلة البحوث العربية*، ع 57، ج 31.
- [5] داوود، دعاء خالد. (2021). تعامل المواقع الرسمية والإخبارية مع الشائعات وانعكاساتها على اتجاهات الجمهور- دراسة تطبيقية لموقع اليوم السابع والصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، *مجلة البحوث الاعلامية*، مج 57، ع 3.
- [6] الأمين، مرتضى البشير عثمان وعبد الحفيظ، خالد. (2020). دور وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا: صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية انموذجا، *مجلة الدراسات الاعلامية*، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، مج 3، ع 11.
- [7] عثمان، صفا محمود. (2019). مصداقية صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية في الافصاح الاستباقي عن البيانات الرسمية المتعلقة بالأحداث الجارية، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، مج 2019م، ع 68.
- [8] سليمان، علي حمودة جمعة. (2021). المعلومات المغلوطة بالمواقع الإلكترونية المصرية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على الجمهور المصري بالتطبيق على أزمة كورونا 2019 (كوفيد-19) *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، مج 2021، ع 74.
- [9] عبد العزيز، خالد ابراهيم. (2021). اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة، *مجلة البحوث الاعلامية*، ع 57، ج 4.
- [10] عبد المنعم، وسام صلاح محمد. (2021). تعرض الشباب المصري للشائعات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم السياسية، *مجلة البحوث الاعلامية*، مج 58، ع 2.
- [12] عبد العزيز، إنجي لطفي. (2020). تقييم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لآليات مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، مج 2020، ع 73.
- [13] محمد، هاجر محمود. (2020). استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيسبوك للحصول على معلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في ظل الوباء المعلوماتي، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع 29، أكتوبر 2020 م.
- [15] الحديفي، حفظة هزاع و محمد، رباب رأفت. (2019). اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، مج 5، ع 2، فلسطين.
- [16] أحمد، محمد عبد الحميد و عبد الوهاب، أحمد سامي. (2019). أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة الإعلامية الأكاديمية المصرية والسعودية، *مجلة البحوث الإعلامية*، ج 51، مصر.
- [17] نصر، رمضان. (2019). الشائعات ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة مقارنة، المؤتمر العلمي السادس (القانون و الشائعات) كلية الحقوق، جامعة طنطا.

- [18] احمد، محمود رمضان والعنزي، صالح زيد. (2018). التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، مج 2018، ع 64، المقالة 4.
- [19] عمر، غازي. (2017). الشائعات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي الواقع وسبل المواجهة، مركز سميت للدراسات.
- [23] التوم، محمد بن عائض. (2019). الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر انموذجا، مجلة الشمال للعلوم الانسانية، جامعة الحدود الشمالية، مج 4، ع 1.
- [24] الشريف، رانيا عبد الله. (2015). دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات، مجلة العلاقات العامه والاعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامه والاعلان، السعودية، ع 3.

المراجع الأجنبية

- [11] R.Hepzibah Gnana Sinthiya & K. Kishore. (2020). Digital Rumors Among Netizens, Studies in Indian Place Names", (UGC Care Journal), vol.40, Issue 18.7.
- [14] Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media ", Research & Politics, Vol.6, No.2.
- [20] Dayani, R.; Chhabra, N.; Kadian, T., & Kaushal, R., (2016). An Exploration of Twitter Role in Rumor Propagation Among Undergraduates' Community. In Proceedings of the 20th international conference on the World Wide Web, P.422.
- [21] Blosh, F; Demange, G & Kranton, R. (2016). Relationship between Social Undergraduates Working Papers, n20 .
- [22] Vosoughi, S. (2016). Twitter Role In Rumors Propagation Among American Undergraduates: An Exploration, Ph.D. Thesis, Massachusetts Institute of Technology: Massachusetts.
- [23] Li, Q.; Liu, V.; Fang, R.; Nour bakhsh, A., & Shah, S. (2016). The Role of Media Networks in Rumors Spread and Reflection to Youth's Behavior: A Case Study of Twitter Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and social media.
- [25] Tyrone, J. (2009). Assessing The Impact OF media richness and leadership behaviors on team-based outcomes, unpublished dissertation doctoral, the Pennsylvania state university, pp-12-20.

English abstract*Article***Dealing of the official government page of the Egyptian Council of Ministers on Facebook with electronic rumors during the period from March to August 2020 “Analytical study”**

Walaa Mazeed

Public Relation Specialist, Department of Public Relation and Mass, Sohag University, 82524, Egypt
Corresponding author: wmmazeed@gmail.com

Abstract

The study aims to identify the handling of the official page of the Egyptian Cabinet on the social network - Facebook - in addressing rumors. This study belongs to the descriptive studies and uses the analytical media survey. The study community was represented in all the publications published by the official page of the Egyptian Cabinet on Facebook, which included (333) rumors during the time period from March 2020 to August 2020.

The study reached results, the most important were: The strategies that were used by the Egyptian government to counteract rumors focused on the strategy of denial while providing new information; Health rumors ranked first among the types of rumors. The study also found that most of the goals of rumor mongers are to stir up anger and chaos, and the offensive function came at the forefront of rumor jobs.

Keywords

Council of Ministers, Facebook, Rumors.