

مجلة العلوم الاجتماعية

فصلية علمية محكمة - تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

واقع الشائعات الإلكترونية في
المجتمع المصري: دراسة في تحليل المضمون

رانيا حاكم كامل

جامعة
الكويت

مجلس
النشر العلمي



جامعة الكويت
KUWAIT UNIVERSITY

ISSN: 0253 - 1097

المجلد ٥٠ - العدد ٢

٢٠٢٢

The Reality of Electronic Rumors in the Egyptian Society: A Study in Content Analysis

Rania Hakem Kamel

Abstract:

Objective: The study aims to determine the social dimensions of the electronic rumors that spread in Egyptian society during the year (2018/2019) considering the information revolution, and its social implications, and its societal repercussions, the role of statutory law in facing them, and the extent of its effectiveness and sufficiency in reducing this phenomenon. **Methods:** The study relied on the quantitative and qualitative analysis of the rumors that spread on Facebook during the period (July 2018 / June 2019). The number of electronic rumors that were monitored reached (784) rumors that varied in (35) different sectors of the state. **Results:** The patterns of rumors in the Egyptian society were of six main types, and the purpose of promoting them differed according to the pattern of the rumor and the target group for promoting those rumors. **Conclusion:** Rumors can spread in many forms, such as jokes, fake photos, and fabricated videos, and they aim to influence the people's thoughts to change their attitudes towards certain issues or towards society as a whole, and whoever publishes the rumor always depends on producing propaganda content that is compatible with the special nature of the Egyptian society.

Keywords: Electronic Rumors, Theory of Social Formation of Reality, Conspiracy Theory, Social Polarization, Social Conflict.

واقع الشائعات الإلكترونية في المجتمع المصري: دراسة في تحليل المضمون

رانيا حاكم كامل*

ملخص:

هدف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحديد الأبعاد الاجتماعية للشائعات الإلكترونية التي انتشرت في المجتمع المصري خلال عام (2018/2019) في ظل الثورة المعلوماتية، ودلالاتها الاجتماعية، وانعكاساتها المجتمعية، ودور القانون الوضعي في مواجهتها، ومدى فاعليته وكفايته في تقليص هذه الظاهرة. **المنهجية:** اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي للشائعات التي انتشرت عبر موقع الفيسبوك خلال الفترة (يوليو 2018/يونيو 2019). وقد بلغ عدد الشائعات الإلكترونية التي رصدت (784) شائعة، تنوعت في (35) قطاعاً من القطاعات المختلفة للدولة. **النتائج:** تنوعت أنماط الشائعات في المجتمع المصري إلى ستة أنواع رئيسية، واختلف الهدف من ترويجها وفقاً لنمط الشائعة والفئة المستهدفة من هذا الترويج. **الخلاصة:** للشائعات أشكال كثيرة لنشرها؛ كالنكتة والصور المزيفة والفيديوهات المفبركة، وتستهدف في مجملها التأثير على أفكار الناس لتغيير مواقفهم واتجاهاتهم نحو قضايا معينة أو نحو المجتمع كله، وإن من يقوم بنشر الشائعة دائماً ما يعتمد على إنتاج مضامين دعائية تتلاءم مع خصوصية المجتمع المصري.

المصطلحات الأساسية: الشائعات الإلكترونية، نظرية التشكيل الاجتماعي للواقع، نظرية المؤامرة، الاستقطاب الاجتماعي، الصراع الاجتماعي.

مقدمة:

تعدّ وسائل الإعلام عامة، ووسائل التواصل خاصة، من المصادر الأساسية للمعلومة، التي يبني عليها الفرد مواقفه، وتقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الأحداث الجارية، سواء بالقبول أو الرفض، ويواجه العالم حرباً تكاد تكون من أشد الحروب وأقساها، تتمثل في بث الشائعات. (الهمص وآخرون، 2010) والواقع أن الشائعات لم تعد مجرد أخبار كاذبة أو معلومات مزيفة يلقيها شخص ما بقصد الفكاهة أو التضليل أو البلبلة، بل أصبح يقف خلفها مؤسسات متخصصة، ووسائل إعلام احترفت استثمار التقنية والتلاعب بالمعلومات. (عبد الهادي، 2017/2018)، وقد هيمنت الصورة الممكنة على الحيز البصري للمجتمعات المعاصرة، واكتسبت (الصورة) باعتبارها معلومة منتشرة إعلامياً مصداقية كبيرة لدى الجمهور؛ إذ لم تعد مهتمة بالدلالة على المرجع بل إن هدفها تمثل دوماً في أن تُثبت إلى أوسع قدر ممكن من الجمهور. (زوينخ، 2017). ونتيجة لتطور العصور والوسائل الإعلامية حدث تغير في شكل الشائعة ونمطها؛ فبدلاً من اعتمادها قديماً على الكلمة المنطوقة فقط أصبحت الآن - في ظل عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - تعتمد على الصورة الألية وما يرتبط بها من مؤثرات في الصوت والإضاءة والتلاعب في عناصر المشهد، بالإضافة أو الحذف أو أي تغيير في مضمون الصورة ألياً.

وتعدّ الشائعة وسيلة مؤثرة من وسائل الدعاية السوداء؛ لأنها تعمل على بث الذعر والكرهية وتحطيم الروح المعنوية، وإثارة عواطف الجماهير وبلبلة أفكارهم وخاصة في أوقات الأزمات. (عبد، 2007)، وتمر الشائعة لتكون جاهزة وقابلة للنشر بعدة مراحل، تبدأ بمرحلة الإدراك الانتقائي للخبر، ثم مرحلة التنقيح، وأخيراً مرحلة الانطلاق، وهنا تكون الشائعة جاهزة وسهلة الاستيعاب، ويتم إطلاقها في الوقت المناسب لكي تؤدي أغراضها. (سلمان، 2017)، وقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي، كالفيسبوك وتويتر، على انتشار الشائعات؛ فمن خلال هذه الشبكات الاجتماعية يتم التواصل مع الأفراد من خلال معرفتهم بعضهم لبعض، كأعضاء في الفيسبوك، أو أن يكونوا في صفحة الأصدقاء، أو من خلال وجود منشور مشترك بينهم؛ ومن ثم تتم مزامنة عملية نشر الشائعات؛ بحيث يعاد توجيه الرسالة نفسها إلى الأفراد الآخرين بسرعة هائلة. (Doerr, et al., 2012: 70-75)، ونظرياً كان من المتوقع أن تتراجع الشائعات مع هذا الانتشار الكبير لمنصات الإعلام الجديد، بل إن الالاف للنظر أن الشائعات استفادت من وسائل الاتصال لتحقيق مزيد من الشيع والانتشار. (الداغر، 2017).

ومن الملاحظ انتشار الشائعات في السنوات الأخيرة بشكل لافت في المجتمع المصري، حتى أصبح بثها يتم بصفة يومية؛ ومن ثم أصبح حديث الناس عن طرح أسماك وأرز وبيض مسرطن ومصنوع من البلاستيك، وارتفاع أسعار الخبز، ونقص الأدوية، وطرح ضرائب على ودائع المصريين بالبنوك، وغيرها، ولعل هذا يؤكد أن بث تلك الشائعات هي حرب ممنهجة ضد استقرار الدولة وتماسكها. وقد رصدت السلطات المصرية نحو 21 ألف شائعة خلال ثلاثة أشهر في عام 2018، ونتيجة لذلك أصدر رئيس مجلس الوزراء قراراً بإنشاء مركز إعلامي في (9 أغسطس 2018) يكون مقره مركز المعلومات، ودعم اتخاذ القرار فيه، على أن يضم المركز وحدة لرصد كل ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة وتحليله؛ ومن ثم توضيح الحقائق للرأي العام ودحض الشائعات. (اليوم السابع، 2018).

ويعرض المركز الإعلامي بمجلس الوزراء مجموعة من الفيديوهات حول توضيح الحقائق والرد على ما يُثار من شائعات، وذلك بالتواصل مع أجهزة الدولة المختلفة، وتُنشر بين فواصل البرامج الحوارية والمسلسلات وعبر شبكة الإنترنت أيضاً. وعلى الرغم من تلك الإستراتيجيات التي اتخذتها الدولة لمواجهة مثل هذه الظاهرة، فإن ذلك لم يقلل من انتشارها. ومما يزيد من خطورة الأمر أن الشائعات الإلكترونية تُبث وتنتشر وتروج عبر الفيسبوك؛ وهو ما ساعد على اتساع رقعتها، ويكون مطلق الشائعة فرداً أو مجموعة محددة من الأشخاص، في حين من يقوم بترويجها وإعادة تداولها عدداً غير محدود من مستخدمي الفيسبوك؛ ومن ثم يصبح لها القدرة على إثارة الرأي العام وتشكيله. هذا فضلاً عن أن التأثير بالشائعات وتصديقها عادة ما يظهر في صورة سلوكيات مرفوضة وردود أفعال قد تصل إلى حد العنف وإحداث أضرار بالمجتمع ومؤسساته. وانطلاقاً من أن نشر الشائعات وترويجها يُعد جريمة يعاقب عليها القانون المصري، فإن هذه الدراسة تحاول تعرّف النصوص المجرمة لها ومدى فاعليتها، وكفايتها في الحد من نشر الشائعات أو التقليل منه.

واستناداً إلى ما سبق قسمت الدراسة إلى محورين أساسيين، هما: **المحور الأول: الإطار النظري:** ويضم (إشكالية الدراسة، وأهميتها، وأهداف الدراسة وتساؤلاتها، يلي ذلك الدراسات السابقة، ثم النظريات التي تبنتها الدراسة، وأخيراً مفاهيم الدراسة والتعريف الإجرائي لها). **المحور الثاني: الإطار المنهجي، ويشمل:** (نوع الدراسة، والمنهج المستخدم، وعينة الدراسة وشروط اختيارها، وأداة جمع البيانات، والطرق والأساليب الإحصائية المستخدمة، ومجالات الدراسة). وأخيراً

خاتمة الدراسة: وتتضمن: (عرض بيانات الدراسة وتحليلها وتفسيرها، ثم مناقشة نتائجها في ضوء بعض المفاهيم الاجتماعية، وفي ضوء النصوص القانونية المجرمة للشائعات في المجتمع المصري، وتختتم الباحثة عرضها بتوصيات مقترحة).

المحور الأول - الإطار النظري للدراسة:

(1) إشكالية الدراسة: تتمثل إشكالية الدراسة في: تحديد الأبعاد الاجتماعية للشائعات الإلكترونية التي انتشرت في المجتمع المصري خلال عام (2018/2019) في ظل الثورة المعلوماتية ودلالاتها الاجتماعية، وانعكاساتها المجتمعية، ودور القانون الوضعي في مواجهتها، ومدى فاعليته وكفايته في تقليص هذه الظاهرة؟

(2) أهمية الدراسة: تتجلى الأهمية النظرية للدراسة في كونها تقف على خط التماس بين الدراسات البينية (كعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم الإعلام، والدراسات الأنثروبولوجية). وباستقراء التراث البحثي حول هذا الموضوع تؤكد الباحثة أن الدراسات السابقة - على الرغم من استفادتنا منها - تفتقر إلى بعض الجوانب؛ إذ لم تتطرق إلى تحليل مضمون للشائعات المنتشرة في المجتمع المصري، وذلك في ظل الثورة المعلوماتية خلال عام (2018/2019)، وانعكاساتها ودلالاتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على الأفراد؛ وذلك للوصول إلى مقترحات إستراتيجية لمواجهة هذه الشائعات مستقبلاً. كما تبرز أهمية الدراسة في حداثة الموضوع وأهميته العالمية والإقليمية والمحلية، وقد أظهرت نتائج الدراسات السابقة أن ظاهرة ترويج الشائعات ونشرها هي ظاهرة عالمية لا تقتصر على دولة بعينها، بل امتدت إلى عدد كبير من دول العالم، وكان للدول العربية نصيب كبير منها، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يمر المجتمع المصري بمرحلة مهمة في خطوات الإصلاح الاقتصادي جعلته مجالاً خصباً لبث ونشر الشائعات التي تنعكس سلباً على الفرد ومن ثم على الأمن القومي للمجتمع كله.

أما الأهمية التطبيقية للدراسة؛ فتتأتى من أنها تُعد محاولة للخروج ببعض النتائج التي تُفيد أصحاب القرار في الجهات والوزارات الأمنية باتخاذ إجراءات وقائية لحماية الجمهور المصري من الوقوع في براثن الشائعات؛ وذلك لأن التأثير بالشائعات وتصديقها عادة ما يظهر في صورة سلوكيات مرفوضة وردود أفعال قد تصل إلى حد العنف وإحداث إضرار بالمجتمع ومؤسساته، هذا فضلاً عن فقدان الثقة في الدولة ومؤسساتها المختلفة.

(3) أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

الهدف الأول: رصد أنماط الشائعات الإلكترونية في المجتمع المصري خلال عام 2019/2018. ولتحقيق هذا الهدف تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤل الآتي:

– ما حجم الشائعات في كل من المجال (الاجتماعي، الاقتصادي، السياسي، الإعلامي، الديني، البيئي) في المجتمع المصري؟

الهدف الثاني: التحليل السوسيولوجي للشائعات المنتشرة عبر موقع الفيسبوك في المجتمع المصري خلال عام 2019/2018. ولتحقيق هذا الهدف تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

– ما الأسباب (الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الإعلامية، الدينية، البيئية) لنشر الشائعات وترويجها في المجتمع المصري؟

– ما الجهات المنوط بها تكذيب الخبر في المجتمع المصري؟

– ما الفئات المستهدفة من نشر الشائعات وترويجها؟

الهدف الثالث: تحليل الشائعات الإلكترونية وتفسيرها في ضوء طبيعة المجتمع المصري. ولتحقيق هذا الهدف تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

– ما علاقة انتشار الشائعات ببعض المفاهيم الاجتماعية في المجتمع المصري؛ كالاستقطاب الاجتماعي، والصراع الاجتماعي؟

– ما النصوص القانونية المجرمة للشائعات في المجتمع المصري؟

– ما مدى فاعلية القانون الوضعي وكفايته في تقليص هذه الظاهرة؟

(4) فروض الدراسة: يتمثل الفرض الرئيس للدراسة في ما يأتي: «توجد فروق جوهرية دالة إحصائية لأنماط الشائعات الإلكترونية في المجتمع المصري وفقاً للجهات المتضررة من هذه الشائعات».

(5) الدراسات السابقة: يدلنا التراث البحثي عن توافر عدد من الدراسات التي تناولت ظاهرة الشائعات وفقاً للتخصص، وسوف تراعي الباحثة في عرض الدراسات (العربية والإنجليزية) أن تكون وفقاً لتسلسلها الزمني (من الأحدث إلى الأقدم) لمعرفة كل ما هو جديد ومتغير طرأ على موضوع الدراسة، مع الحرص على إبراز أهدافها، وأهم النتائج التي توصلت إليها، انتهاءً بتحليل نقدي لهذه الدراسات.

دراسات خاصة بالشائعات الاجتماعية:

دراسة أحمد (2017): هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأبعاد الثقافية والنفسية للشائعة وتأثيرها في مدينة الصدر الواقعة في محافظة بغداد بشكل خاص. وتوصلت إلى أن: للشائعة في الثقافة العامة العراقية جذوراً تاريخية، ولكنها ازدادت مع زيادة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لسهولة التلقي وعدم وجود فترة للأخبار والمعلومات (أحمد، 2017: 355 – 392).

دراسة قناوي (2016): توصلت إلى أن الشائعات في المجتمع الليبي تتزايد باستمرار، وتستفيد من وسائل الاتصال العادية والإلكترونية في مزيد من الانتشار، وجاء كل من (الواتساب، الفايبر، الفيسبوك) من أكثر وسائل الاتصال استخداماً. (قناوي، 2016: 35 – 66).

دراسة مصنوعة (2014): توصلت إلى أن المجتمع الجزائري يعرف انتشاراً واسعاً لظاهرة الشائعة وبكثافة مرعبة، وكان أكثرها انتشاراً الشائعة ذات الجانب السياسي. (مصنوعة، 2014: 16 – 24).

دراسة رجب (2011): توصلت إلى أن للشائعة تأثيراً كبيراً على عينة الدراسة في المجتمع العراقي، وجاءت الشائعات السياسية والأمنية في مقدمة الشائعات التي يتعرضون لها، وأن ضعف الأمن في المجتمع له دور كبير في تشجيع الشائعة ونشرها. (رجب، 2011: 61 – 107).

دراسات خاصة بالشائعات الإعلامية:

دراسة «Zheltukhina et al., 2016»: هدفت الدراسة إلى تحليل الشائعات في الخطاب الإعلامي الحديث، وتوصلت إلى أن للشائعات القدرة على حشد الرأي العام تجاه قضية ما، كاستخدامها لتشويه الخصم وتقليل شعبيته، والعمل على تغيير أفكار الجمهور لتسير في اتجاه أحد الأطراف المتصارعة (Zheltukhina et al., 2016: 10582-10589).

دراسة الكحيل (2015): هدفت الدراسة إلى تعرّف مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وتوصلت

إلى أنه كلما ارتفع المستوى العلمي للصحفي (فئة الماجستير) زاد إدراكه وفهمه للشائعات وتأثيرها. (اكحيل، 2015: 4-133).

دراسات خاصة بالشائعات النفسية:

دراسة المطوع (2015): توصلت إلى وجود علاقة طردية موجبة بين ترديد الشائعة وتصديقها والقبالية للإيحاء لدى طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وعدم وجود فروق تعزى للجنس أو اختلاف التخصص. (المطوع، 2015: 145-194).

دراسة الهمص؛ شلدان (2010): توصلت إلى أن الفلسطينيين -خاصة- يواجهون حرباً قاسية تتمثل في بث الشائعات الهادفة إلى النيل من تماسكهم وتشيت صفوفهم وبث الفتنة والفرقة بينهم. (الهمص، شلدان، 2010: 145-174).

دراسات خاصة بالشائعات السياسية:

دراسة سعد وآخرين (2019): هدفت الدراسة إلى تعرّف طبيعة الشائعات والاستقرار السياسي في مصر خلال الفترة من 2013-2019، وتوصلت إلى أن الشائعات الاقتصادية هي الأكثر ظهوراً في تلك الفترة، وأن ترويح الشائعات كان له تأثير كبير على الاستقرار السياسي المصري. (سعد وآخرين، 2019).

دراسة «Jin, et al., 2017»: هدفت الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لتغريدات الشائعات من أتباع المرشحين الرئاسيين عبر تويتر، وتوصلت إلى أن تويتر أصبحت ساحة معركة عبر الإنترنت، كما أن أتباع كل من المرشحين الرئاسيين يقومون بنشر شائعات حول المرشح المنافس؛ مما يدل على أنها حملة ممنهجة ضد المرشح الخصم. (Jin et al., 2017: 14-24).

دراسة شتلة (2017): توصلت إلى تأكيد أكثر من ثلثي العينة أن دور الشائعات التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية السياسية هو إحداث البلبلة والفوضى في المجتمع، كما جاء إثارة العنف والصراع السياسي داخل المجتمع أول أهداف تلك الشائعات وأهمها. (شتلة، 2017: 119-139).

دراسات خاصة بالشائعات الاقتصادية:

دراسة «Mohd et al., 2013»: هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على العوامل المؤدية إلى ظهور الشائعات في مكان العمل، وأسباب انتشارها والآثار المترتبة عليها، وتوصلت إلى وضع تصنيف لتلك الشائعات، وهو: (شائعات الانعطاف)، وهي تلك التي تُثار حول فرص التقدم، و(شائعات التسريح)، وهي المتعلقة بالأمن الوظيفي والتعويض، و(شائعات التلوث)، وهي المتعلقة بالآثار الصحية الضارة. كما يعد الإحباط من أهم العوامل المؤثرة على انتشار الشائعات في مجال العمل (Mohd et al., 2013: 50-65).

تحليل نقدي للدراسات السابقة:

تحليل الدراسات وفقاً لموضوع الدراسة: تعكس الدراسات السابقة اتجاهات ومعالجات مختلفة؛ فمنها ما يدخل في نطاق علم النفس، ومنها ما يدخل في نطاق علم الإعلام، ومنها الدراسات السوسولوجية والأنثروبولوجية، والسياسية، والاقتصادية. كما أن من هذه الدراسات ما أجري في الدول العربية (كالعراق، والأردن، السودان، السعودية، الجزائر، ليبيا، فلسطين، سوريا «جامعة دمشق»)، ومنها ما أجري في المجتمع المصري (وتركز معظمها في الشائعات السياسية وتأثيراتها في إحداث العنف والصراع السياسي)، ولعل هذا يؤكد أن ظاهرة ترويج الشائعات ونشرها هي ظاهرة عالمية لا تقتصر على دولة بعينها، بل امتدت لعدد كبير من الدول العربية؛ ومن ثم تتنوع تلك الدراسات مكانياً، بالإضافة إلى تنوعها في الاتجاهات وأساليب المعالجة.

تحليل الدراسات وفقاً للأطر النظرية: تعددت المداخل النظرية التي تبنتها الدراسات السابقة وفقاً للتخصص؛ حيث انطلقت الدراسات السوسولوجية من أطر نظرية مفسرة لكيفية انتشار الشائعات: (نظرية ليون فستنجر، ونظرية كارل يونغ)، وتبنت الدراسات الأنثروبولوجية عدداً من النظريات؛ كنظريات (الجشطلت، والوظيفية، والمؤامرة)، واعتمدت الدراسات الإعلامية على كل من نظرية (المجال العام، والاعتماد على وسائل الإعلام، والاستخدامات والإشباع، وترتيب الأولويات)، كما استعانت الدراسات النفسية ببعض النظريات المفسرة لكيفية انتشار الشائعات؛ كنظريات (البورت وبوستمان، روزناو، والإحباط). أما دراستنا هذه؛ فحاولت الجمع بين أكثر من اتجاه نظري للوصول إلى فهم أعمق لموضوع الدراسة.

تحليل الدراسات وفقاً للأطر المنهجية: اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج المسح بالعينة، كما ركز معظمها على تطبيق صحيفة استبانة على الشباب الجامعي في بعض الجامعات الحكومية والخاصة، على عينة راوحت من (40) مبحوثاً و(552) طالباً وطالبة كحد أقصى، واعتمدت (دراسات فقط) على تحليل الشائعات، اقتصرت الدراسة الأولى على تحليل الشائعات في الخطاب الإعلامي الحديث، أما الدراسة الثانية؛ فاعتمدت على تحليل أكثر من (8) ملايين تغريدة؛ جمعت من أتباع المرشحين عبر تويتر.

إن هذه الدراسات - على الرغم من استفادتنا منها - تفتقر إلى بعض الجوانب، إذ إنها لم تتطرق إلى تحليل مضمون الشائعات الإلكترونية المنتشرة في المجتمع المصري، وذلك في ظل الثورة المعلوماتية، وكان ذلك دافعاً قوياً للقيام بهذه الدراسة وتبسيط الضوء على الشائعات التي أثّرت وانتشرت عبر موقع (الفيسبوك) وتم تداولها خلال عام (2018/2019)؛ وذلك لأنه يُعد من أكثر الأعوام انتشاراً للشائعات في المجتمع المصري، وذلك محاولة لتحليلها سوسيولوجياً لمعرفة أنواعها، وأكثرها انتشاراً، والجهات المتضررة منها.

(6) الإطار النظري للدراسة:

أ- النظرية الضنيومينولوجية: تطورت هذه النظرية خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين نتيجة لإسهامات «بيتر برجر Peter Berger» وتومس لوكمان «Thomas Luckmann» في الكتاب المشترك بينهما بعنوان «التشكيل الاجتماعي للواقع» عام 1967، حيث اعتقد المؤلفان أنه وقع خطأ كبير عندما دافع مفكرو التنوير عن إقامة نظرية اجتماعية، لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل الشخصية والثقافية المؤثرة في السلوك البشري. (الذوايدي، 2014: 33). ويميز «برجر و لوكمان» بين نوعين من المواقف الثقافية، المواقف التي لا تسمح بالاختلاف والتنوع في الرأي والفكر، وهما ما يطلقان على المواقف الثقافية الكابطة أو الاحتكارية، أما النوع الثاني؛ فهو تلك التي تسمح بالتعدد والتنوع والاختلاف Pluralistic Cultural Situations. (الزبياري، 2016: 371). وتأسيساً على ما تقدم يمكن القول: تركز «نظرية التشكيل الاجتماعي للواقع» على دراسة السلوك الإنساني، وتلقي الضوء بشكل خاص على العوامل الشخصية والثقافية التي تؤثر في السلوك البشري، سواء كان فردياً أم جماعياً. وهذه القضية التي تبناها «برجر

ولوكمان» سوف تساعدنا على الإجابة عن سؤال، مفاده: لماذا يقوم بعض الأفراد بترويج الشائعات وإعادة نشرها دون التأكد من صحتها والرجوع إلى المصدر الأساسي للخبر؟ فعندما يؤمن الأفراد بالخبر فإنهم يميلون إلى إعادة نشره وترويجه عبر الفيسبوك، وهنا يصبح السلوك سلوكاً جماعياً من قبل أفراد المجتمع؛ ومن ثم تكمن خطورة نشر الشائعات في أنها قد تُثبت من خارج البلاد إلا أن من يقوم بترويجها ونشرها هم أفراد المجتمع أنفسهم. ووفقاً لتقسيم «برجر ولوكمان» للمواقف الثقافية، فإننا نعيش في عصر ثورة المعلومات والاتصالات، ذلك العصر الذي يتسم بإمكانية إبداء الرأي وحرية الفكر والتعبير والمشاركة، وهو ما يطلق عليه «المواقف الثقافية المتعددة»؛ ومن ثم يستطيع كل فرد أن يعبر عن مبادئه ومصالحه، وينعكس ذلك في طريقة تفكيره وتصرفه - بشكل عام - في الحياة الاجتماعية، وعلى موقع الفيسبوك بشكل خاص. هذا، فضلاً عن أن المعاني والخبرات الذاتية على مستوى وعي الفرد تتحول إلى معانٍ عامة، يشاركها الفرد مع الآخرين من خلال التفاعل الاجتماعي الحادث عبر مواقع التواصل، فيتشاركون الموضوعات والأخبار المهمة للمواطن؛ مثل ارتفاع الأسعار، والعجز في السلع الغذائية، ورفع تذاكر القطارات قبل العيد مباشرة، ومن هنا يمكن القول إن توقيت إثارة الشائعة يؤدي دوراً مهماً في إثارة الرأي العام، وهو ما عبر عنه «بيرجر» بالعنصر الزمني ومدى أهميته في سلوك الأفراد.

(ب) النظريات المفسرة لكيفية انتشار الشائعات:

- نظرية المؤامرة: انتشرت نظرية المؤامرة على نطاق واسع في أوروبا الحديثة، ويميل أنصار هذه النظرية إلى أنه يستخدم وسائل المعلومات والاتصالات في انتشار الشائعات؛ حيث يتم تنظيم معظم المعلومات المتاحة للمواطنين وفقاً للمصالح التجارية والحكومية. (Marmura, 2014 : 2377 - 2395) وتؤكد هذه النظرية أن الشائعة من صنع أفراد أو مؤسسات تقوم بفبركتها ونشرها لأغراض تخصها، والخطر في تفسير هذه النظرية للشائعة أنها تزرع في المجتمع وتترك لتعمل بالقوة الداخلية الموجودة فيها (أحمد، 2017)، ووفقاً لنظرية المؤامرة، فإن الشائعات معلومات غير صحيحة أو أخبار مزيفة تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولديها العديد من الآليات للإقناع الآخرين بمعلومات أو بمواقف مزيفة، إلا أنها تتسم بالواقعية في جزء منها، وهذا يعني أن لديها تأثيراً على الوعي الجمعي للأفراد في المجتمع.

(Kalmre, 2017: 6-10). واستناداً إلى ما سبق يمكن القول: تعتمد نظرية المؤامرة في تفسيرها لموضوع «الشائعات» على أنها فعل غير قانوني مقصود، سواء أكان مطلق الشائعة فرداً أم جهة أم مؤسسة أم منظمة أم دولة أخرى، ويتم فيها تطويع الوسائل الإلكترونية لخدمة هذا الغرض، وإذا حاولنا تبني هذه القضية، فسنجد أن المجتمع المصري يعيش حالة من الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي، ومن المنطقي وجود جهات ترفض ذلك، بل تعمل على هدمه، وذلك من خلال نشر شائعات تثير البلبلة، وتعمل على زعزعة الثقة بين المواطن والحكومة. وتعتمد الشائعة في جزء منها على بعض الحقائق حتى تتسم بالواقعية ويصدقها العامة؛ فحينما يصدق الأفراد الشائعة يقومون بإعادة ترويجهـا وبنـها مرة أخرى؛ ومن هنا تنتشر الشائعة بسرعة شديدة بين أفراد المجتمع.

– نظرية ألبورت وبوستمان Allport & Postman: عرف الباحثان الشائعة بأنها كل عبارة قابلة للتصديق وتنتقل من شخص إلى آخر، وترتبط عادة بالكلمة المنطوقة، دون وجود أي معايير تؤكد أيا أو تنفيها. وقام الباحثان في عام (1942) بجمع ما يقرب من (1000) شائعة، ثم قاموا بتصنيفها إلى خمسة أنواع، هي: شائعات (العداء والكراهية، الخوف والذعر، الأحلام والأمان، الفضول، شائعات غير مصنفة). وقد صاغ «ألبورت وبوستمان» نظريتهما من خلال المعادلة الآتية: $(R \sim I \times a)$ (الشائعة Rumor – الأهمية importance – الغموض ambiguity)؛ فيرى الباحثان أن هناك علاقة بين (الأهمية والغموض) والشائعة؛ أي أن كمية الشائعات المتداولة سوف تختلف وفقاً لأهمية الموضوع وما يحيط به من غموض، (Allport et al., 1945: 61-81). ولعل هذا يؤكد أن موضوع الشائعة ينبغي أن ينطوي على شيء من الأهمية لكل من المتحدث والمستمع، كما يجب أن يتسم بشيء من الغموض، الذي قد ينشأ عن انعدام البيانات أو اقتضاها أو عدم الثقة فيها. (المطوع، 2015) وتأسيساً على ما تقدم تتبنى الباحثة ما انتهى إليه كل من «ألبورت وبوستمان» في أن هناك شرطين أساسيين لانتشار الشائعات هما (الأهمية والغموض)؛ حيث يقوم الناس بتداول الشائعات وفقاً لأهمية الموضوع بالنسبة لهم وما يحيط به من غموض؛ ومن ثم، فإن موضوع الشائعة محل قلق للأفراد، فإذا زال الغموض حوله خمدت الشائعة. لذلك يستغل البعض عدم وجود بيانات كافية حول موضوع مهم ويعمل على إحداث حالة من الشك والريبة للمواطن، وهنا تظهر أهمية دور الدولة بكل أجهزتها

ووسائل الإعلام المختلفة في توضيح الحقائق للرأي العام ودحض الشائعات حول مختلف القضايا والموضوعات.

(7) مفاهيم الدراسة والتعريف الإجرائي لها:

أ- مفهوم الشائعات الإلكترونية: تعرف الشائعة في اللغة العربية بأنها: خبر مكذوب غير موثوق فيه وغير مؤكد ينتشر بين الناس، وشائعة اسم وجمعها شائعات وشوائع. (معجم المعاني الجامع، 2020). أما في اللغة الإنجليزية؛ فعرف «قاموس أكسفورد» مصطلح الشائعة بأنه: انتشار أو رواج أو شيوع، فيقال: انتشرت الشائعة؛ أي (The Rumor gained currency. Hawkins et al., 2003: 257). وقد ظهر مصطلح «الشائعات» لأول مرة في القرن الثالث عشر؛ ليشير إلى التعبير عن موقف غاضب أو استنكاري يصدر عن الفرد حيال وضع ما غير مقبول، وتغير مضمونه في القرن الثامن عشر للدلالة على ضجة يكون مصدرها الصراع أو الفتنة؛ ليشير في القرن التاسع عشر إلى الشجب العلني لموقف ما. لذا ارتبط المفهوم بفكرة الحشد غير المعروف وأصبح يعبر عن المضامين التي تنتقل من خلال أحاديث الناس. (رابح، 2017)، ويرى «GIRY» أن الشائعة فعل اجتماعي يصدر عن فرد أو مجموعة ما، وترتد - خاصة - في فترات الاضطرابات والأزمات. (Giry, 2017: 187-189)، وهناك من يفرق بين (الإشاعة) و(الشائعة)؛ فالإشاعة: هي تضخيم للأخبار الصغيرة وإظهارها بصورة تختلف عن صورتها الحقيقية، أما الشائعة؛ فهي أقوال وأخبار وأحاديث يخلقها البعض لأغراض خبيثة ويتناقلها الناس بحسن نية دون التثبت من صحتها (قناوي، 2016). ومما سبق يمكن أن نستخلص التعريف الإجرائي للشائعات الإلكترونية بأنها: تلك الأخبار الكاذبة أو المغلوطة التي تبث أو تنشر أو تتداول أو تروج معلومات دون التأكد من صحتها أو الرجوع إلى مصدرها عبر موقع «الفيسبوك»، وقد تكون كلمة مكتوبة أو مدعمة بملحقات أخرى كالصور والأصوات والمستندات والفيديوهات التي تدعم مصداقيتها. وقد قامت الدراسة بتصنيفها إلى ستة أنماط رئيسية، يمكن تصنيفها على النحو الآتي: (الشائعات الاجتماعية: تلك الأخبار الكاذبة أو المغلوطة، التي تتعلق بستة موضوعات أساسية، يهتم بها المواطن في الشارع المصري، وهي: (التعليم، التموين، الصحة، الإسكان، الكهرباء، التضامن الاجتماعي)، والشائعات الاقتصادية: تلك التي تتعلق بالموارد الاقتصادية للدولة

والخدمات المقدمة للمواطن، وتمثلت في: (المحاصيل الزراعية، السلع الاستهلاكية، الثروة السمكية، الثروة الحيوانية، الموارد المائية، النقل والمواصلات، الدخل والأجور، الضرائب، الأسعار، الاستثمار، الآثار، وأخيراً الموازنة العامة للدولة). والشائعات السياسية: تلك الأخبار الكاذبة أو المغلوطة، التي تتعلق (بالأحداث السياسية، وشؤون مصر الداخلية، وتشويه صورة مصر بالخارج، والشائعات المتعلقة بقطاع الأعمال العامة في الدولة، وأخيراً الشائعات المتعلقة بالقضايا الجنائية). والشائعات الإعلامية: تلك الأخبار الكاذبة أو المغلوطة، التي تتعلق بالوسط الفني، هذا فضلاً عن الشائعات التي طالت مواقع التواصل الاجتماعي. والشائعات الدينية: تلك الأخبار الكاذبة أو المغلوطة التي تتعلق بوزارة الأوقاف، والمساجد، والرموز الدينية، وأخيراً المتعلقة بدار الإفتاء. وأخيراً الشائعات البيئية: هي الأخبار الكاذبة أو المغلوطة التي تتعلق بالبيئة أو بالأرصاد الجوية.

ب- مواقع التواصل الاجتماعي: تُعرف بأنها: تلك المواقع التي تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال ما تقدمه من خدمات للتواصل الاجتماعي بين الأفراد. (عبد الهادي، 2017/2018). وسوف تقتصر هذه الدراسة على موقع الفيسبوك؛ لأنه يعد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي؛ بما يتيح للمستخدمين من حرية مشاركة الصور والفيديوهات والنصوص والتعبير عن آرائهم وأفكارهم ومتابعة ما يقوم الأصدقاء بنشره على صفحاتهم الشخصية ومشاركته والتعليق عليه؛ ومن ثم يتفاعل أفراد المجتمع مع الآخرين عبر صفحة الفيسبوك ويتشاركون الأخبار والموضوعات المهمة لهم.

المحور الثاني - الإطار المنهجي للدراسة:

(1) نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وهي تهدف إلى وصف الظاهرة من خلال تجميع البيانات والمعلومات عنها؛ بغية تعرّف ماهيتها وخصائصها وأنواعها، محاولة لتحليلها وتفسيرها.

(2) المنهج المستخدم: أ- منهج المسح للشائعات الإلكترونية المنتشرة عبر موقع (الفيسبوك)، وكانت الباحثة تتابع ما ينشر ويتم تداوله بشكل كبير على موقع الفيسبوك، وما ينشر في عدد من الصحف اليومية؛ كجريدة (الأهرام، الوطن، الجمهورية، اليوم السابع، الفجر، الشروق، الأخبار، صوت الأمة، الوفد، التحرير، الدستور، مصراوي،

مجلة روز اليوسف) سواء (الورقية أو عبر صفحاتها الإلكترونية)؛ وقد دأبت تلك الصحف على نشر الشائعات التي انتشرت خلال فترة محددة وتفنيدها من خلال الرجوع إلى مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار. أما الخطوة الثانية؛ فتتم من خلال الرجوع إلى الفيديوهات والإنفوجرافات الصادرة عن المركز الإعلامي لمجلس الوزراء على صفحتها الإلكترونية www.cabinet.gov.eg/، وجاءت تحت عنوان: توضيح الحقائق والرد على ما يُثار من شائعات في المجتمع المصري، وذلك خلال الفترة من: الخميس 5 يوليو 2018 حتى الأربعاء 19 يونيو 2019، وقد بلغ عددها (69) تقريراً. ب- منهج تحليل المضمون: وذلك من خلال التحليل الكمي والكيفي للشائعات التي انتشرت عبر موقع الفيسبوك خلال الفترة (يوليو 2018 – يونيو 2019). وقد بلغ عدد الشائعات الإلكترونية التي رصدت (784) شائعة، تنوعت في (35) قطاعاً من القطاعات المختلفة للدولة.

(3) عينة الدراسة وشروط اختيارها: راعت الباحثة عند رصد تلك الشائعات معياراً مهماً، هو معيار تكذيب الدولة لتلك الأخبار، من خلال قيام المركز الإعلامي بمجلس الوزراء بالتواصل مع أجهزة الدولة المختلفة بتصحيح ما يثار من شائعات ونشرها سواء في القنوات الأرضية أو القنوات الفضائية أو عبر شبكة الانترنت، لذا استبعدت الأخبار التي لم يفندها المركز الإعلامي بمجلس الوزراء أو يرد عليها. كما استبعدت الشائعات العسكرية أو الأمنية، التي تتمحور حول كل ما يخص الجيش المصري وقادته وأسلحته وتحركاته؛ نظراً لخصوصيتها، وأخيراً استبعدت الشائعات التي لا تخص المجتمع المصري؛ إذ انتشرت بعض الشائعات التي تخص إحدى الدول العربية، وهو ما استبعدته الدراسة.

(4) أدوات جمع البيانات: وتشمل صحيفة تحليل المضمون: وقد بنيت في صورتها الأولية اعتماداً على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، إلى جانب الاستفادة من بعض استمارات الاستبانة وصحائف تحليل المضمون المرتبطة بموضوع الدراسة. كما صممت صحيفة تحليل المضمون من فئتين، هما: فئة الشكل: وتضم بيانات عن (أنماط الشائعات، حجمها، الجهة المنوط بها تكذيب الخبر). وفئة المضمون: وتضم بيانات عن (أنماط الشائعات، وموضوعها، والفئة المستهدفة، وأسباب نشر الشائعات وترويجها). واعتمدت الباحثة في تحليل مضمون الشائعات الإلكترونية على عدة خطوات للتحليل، يمكن عرضها على النحو الآتي:

- وحدات التحليل: قام التحليل بناءً على وحدة الفكرة أو الموضوع، وهي (موضوع الشائعة). وحدة الكلمة المقروءة: وتعتبر أصغر وحدة من وحدات التحليل، وقد تكون كلمة معبرة عن رمز معين أو عن مدلول في سياق موضوع الشائعة موضوع التحليل. اختيار وحدة التحليل وتحديد لها: وهي وحدة الإحصاء أو العدد، وتعدّ أصغر وحدة في عملية التحليل، وقد حددت في دليل تحليل المضمون، وشملت أنماط الشائعات (الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإعلامية والدينية والبيئية) وتحويلها إلى وحدات كمية. بناء الفئات: بنيت الفئات المستخدمة في التحليل بطريقة البناء الكمي، وهو نظام الترميز، الذي يأخذ ظهور كل وحدة أو فئة تكراراً واحداً باستخدام ذلك القياس الفئوي؛ مما يساعد على إجراء العمليات الحسابية. اختيار الفترة الزمنية: رصدت أنماط الشائعات الإلكترونية التي انتشرت عبر موقع الفيسبوك في المجتمع المصري خلال الفترة (يوليو 2018 - يونيو 2019)؛ وذلك لأنه العام الذي أصدر فيه رئيس مجلس الوزراء قراراً بإنشاء مركز إعلامي لمجلس الوزراء في (9 أغسطس 2018)؛ ومن ثم، لم تكن هناك قبل هذه الفترة جهة محددة مخولة بالرد على الشائعات. مستويات التحليل: اعتمدت الباحثة في التحليل على مستويين، هما: مستوى وصفي، يهدف إلى وصف المضمون الظاهر الصريح للمادة موضوع التحليل (حجم الشائعات بأنماطها المختلفة) وفقاً لفئات التحليل ووحداته ووفقاً للاحتياجات البحثية. ومستوى تحليلي، يقوم على ربط البيانات والمتغيرات البحثية الأخرى. (طعيمة، 1988: 62). وأخيراً أساليب التحليل: وتُعول الباحثة على الأسلوبين الكمي والكيفي.

(5) الطرق والأساليب الإحصائية:

أ- الصدق: لاختبار صدق دليل تحليل المضمون حسبت معاملات الصدق الظاهري، والصدق الإحصائي، وذلك على النحو الآتي: - الصدق الظاهري للأداة: عرضت الأداة على (8) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية البنات في جامعة عين شمس، وكلية الآداب في جامعة عين شمس، وكلية الآداب في جامعة المنوفية، لإبداء الرأي في صلاحية الأداة؛ من حيث السلامة اللغوية للعبارات وارتباطها بمتغيرات الدراسة، واعتمد على نسبة اتفاق لا تقل عن (75%)، وقد حذفت بعض العبارات وإعادة صياغة البعض، وبناء على ذلك صيغت الأداة في صورتها النهائية. - الصدق الإحصائي (الصدق الذاتي): بالإشارة إلى نتائج جدول (1) يمكن تحديد قيمة معاملات الصدق الإحصائي لدليل تحليل المضمون كله، ويُعرف معامل الصدق الإحصائي بأنه الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (1)

معاملات الصدق الإحصائي لدليل تحليل المضمون (ن = 10)

م	الأبعاد	معامل الصدق الإحصائي
1	دليل تحليل المضمون كله	0.894

يوضح جدول (1) أن قيم معامل الصدق الإحصائي لدليل تحليل المضمون مرتفعة ومقبولة وتفي بأغراض الدراسة.

ب- الثبات: اعتمدت الباحثة في حساب ثبات دليل تحليل المضمون على معامل ثبات هولستي؛ إذ قامت بتحليل مضمون (10) من الشائعات الإلكترونية للمجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإعلامية والبيئية والدينية، المرتبطة بمعيار تكذيب الدولة لتلك الأخبار، واستعانت الباحثة بزميلة أخرى، قامت بتحليل مضمون عينة الثبات نفسها دون علمها بالنتائج التي توصلت إليها الباحثة، ثم قامت بتطبيق معادلة هولستي لحساب الثبات:

$$\text{■ معامل الثبات} = \frac{2}{2n+1}$$

وذلك كما يلي:

$$\text{■ معامل الثبات} = \frac{8 \times 2}{10 + 10} = \frac{16}{20} = 0.80$$

- حيث (ت) عدد الحالات التي اتفقت عليها الباحثتان.

- (1ن) عدد حالات الباحثة الأولى. - (2ن) عدد حالات الباحثة الثانية.

جدول (2)

نتائج ثبات دليل تحليل المضمون باستخدام معامل ثبات هولستي (ن = 10)

م	الأبعاد	معامل ثبات (هولستي)
1	ثبات دليل تحليل المضمون كله	0.80

يوضح جدول (2) أن معامل الثبات مقبول، ويمكن الاعتماد على نتائجه؛ ومن ثم أصبح دليل تحليل المضمون في صورته النهائية.

- صعوبات إجراء الدراسة الميدانية: حاولت الباحثة الرجوع إلى الإحصاءات الرسمية التي تصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء؛ لأنها الجهة الرسمية الوحيدة المخولة بجمع الشائعات ورصدها، إلا أنه لم يسمح لها بالاطلاع عليها؛ ومن ثم رفض طلبها.

(6) مجالات الدراسة:

- المجال المكاني: أجري مسح للشائعات الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك، ورصدت الفيديوهات المتاحة من المركز الإعلامي بمجلس الوزراء، وقد بلغ عددها (69) تقريراً، اشتملت على (784) شائعة.

- المجال الزمني: استغرقت الدراسة نحو ثمانية شهور (من شهر فبراير 2019 إلى شهر سبتمبر 2019)، بدأت منذ التأصيل النظري للدراسة، مروراً برصد الشائعات الإلكترونية وتحليلها، انتهاءً بكتابة الدراسة في صورتها النهائية.

خاتمة الدراسة:

(1) عرض بيانات الدراسة وتحليلها وتفسيرها:

المحور الأول: النتائج الخاصة بأنماط الشائعات في المجتمع المصري:

أظهر التحليل السوسيولوجي للشائعات الإلكترونية: تنوع أنماط الشائعات الإلكترونية المنتشرة في المجتمع المصري إلى ستة أنواع رئيسية، تمثلت فيما يأتي: الشائعات الاجتماعية بنسبة (48.3%)، يليها الشائعات الاقتصادية بنسبة (30.7%)، ثم الشائعات السياسية بنسبة (11.5%)، يليها الشائعات الإعلامية بنسبة بلغت (5.7%)، ثم الشائعات الدينية بنسبة بلغت (2.3%)، وأخيراً جاءت الشائعات البيئية بنسبة بلغت (1.5%)؛ وذلك من إجمالي الشائعات محل الدراسة البالغ عددها (784) شائعة. وفيما يلي تفنيد لتلك الشائعات:

(1) موضوعات الشائعات الاجتماعية: تمثلت الموضوعات على نحو ما يوضحها

تحليل المضمون في ستة موضوعات رئيسية، يمكن إجمالها في ما يأتي: الشائعات المتعلقة بالتعليم بنسبة (44.6%)؛ كالشائعات التي طالت المرحلة الثانوية العامة؛ كتسريب أسئلة الامتحان لبعض المواد، والشائعات التي طالت التعليم الجامعي؛ كمنع الاختلاط

في الجامعات، هذا، فضلاً عن الشائعات التي طالت المعلمين والزي الموحد لهم، وخفض مرتباتهم لتقليل النفقات. يليها الشائعات المتعلقة بالتمويل بنسبة (19.8%)؛ كالشائعات التي تتناول طرح وزارة التموين أرزاً صينياً مسرطناً ومصنوعاً من البلاستيك، أو عدم صلاحية جميع اللحوم وسلامتها في الأسواق أو طرح لحوم فاسدة، والدواجن المجمدة المنتهية الصلاحية، ورفع سعر رغيف الخبز المدعم، وزيادة أسعار بعض المواد التموينية أو نقصها. ثم الشائعات المتعلقة بالصحة بنسبة (17.2%)؛ كشائعات نقص المخزون الإستراتيجي لبعض الأدوية، أو زيادة أسعارها، أو توزيع وزارة الصحة كبسولات مجانية تسبب العقم، كما نالت الشائعات من حملة 100 مليون صحة؛ كإلقاء نفايات خطرة عن عمليات فحص فيروس سي في الشوارع. يليها الشائعات المتعلقة بالإسكان بنسبة (7.4%)؛ كالشائعات التي تتعلق بإيقاف وزارة الإسكان العمل ببعض مشاريع الإسكان، وعدم نجاح الحكومة في إدارة ملف العشوائيات وتهجيرها لسكان المناطق العشوائية بشكل قسري، واعتزام وزارة الإسكان سحب وحدات الإسكان الاجتماعي من ساكنيها. ثم الشائعات المتعلقة بالكهرباء بنسبة (5.8%)؛ كالشائعات التي تتعلق باعتزام الحكومة رفع الدعم نهائياً عن قطاع الكهرباء أو فرض رسوم على تغيير عدادات الكهرباء بأخرى ذكية، أو صدور قرار من الحكومة بتحصيل مبلغ 30 جنيهاً على فواتير الكهرباء لصالح صندوق «تحيا مصر». وأخيراً الشائعات المتعلقة بالتضامن الاجتماعي بنسبة (5.3%)؛ كالشائعات التي تتعلق بتوقف الحكومة عن دفع أموال المعاشات، أو وقف معاش «تكافل وكرامة»، أو تعرض المسنين للتعذيب في إحدى دور الرعاية لهم، أو تعرض عدد من الأطفال في إحدى دور الأيتام لهتك العرض.

(2) **موضوعات الشائعات الاقتصادية:** تمثلت تلك الموضوعات - كما يوضحها تحليل المضمون - في الشائعات في قطاع المالية بنسبة (31.1%)؛ كالشائعات التي تتعلق بفرض ضرائب، سواء على ودائع المصريين بالخارج، أو وحدات الإسكان الاجتماعي، أو المواشي والأراضي الزراعية، وعلى أرباح البنوك، هذا، فضلاً عن فرض ضرائب جديدة، أبرزها ضريبة شهرية على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي. يليها الشائعات المتعلقة بالآثار والسياحة بنسبة (17.8%)؛ كقيام الحكومة ببيع 2 مليون قطعة آثار مصرية بالخارج، أو تداول صور مزعومة لعملية نقل الآثار المصرية من خلال سيارات نقل غير مجهزة، أو هدم بعض العقارات الأثرية، أو بيع رأس الملك توت

عنخ آمون بمزاد علني، أو ما تردد حول تهريب (32%) من آثار مصر وبيعها بالخارج. ثم الشائعات المتعلقة بالزراعة بنسبة (17.4%)؛ كالشائعات التي تعرض سعي الدولة لتقليل مساحة الأراضي الزراعية، هذا، فضلاً عن شائعات استيراد الحكومة لشحنات قمح مسرطنة، وشحنات عدس تظهر بها ديدان عند الطهي، واحتواء الثوم على مواد سامة كالرصاص، وفساد اللقاحات المستخدمة في تحصين الدواجن من الفيروسات، وإصابة محصول القمح بفطر الصدأ الأصفر، الذي يؤدي إلى تدمير إنتاجية المحصول بالكامل. يليها الشائعات المتعلقة بالتجارة والصناعة بنسبة (14.5%)؛ كشائعة تصادم 6 سفن، وتعرض سفينة أجنبية لمضايقات خلال مرورها من قناة السويس، وإلغاء نقل الوزارات والهيئات الحكومية إلى العاصمة الجديدة لنقص الموارد المالية، وإلغاء الحكومة مشروع قانون صناعة السيارات، وتداول «جواكيت جلدية» من إحدى الدول الأجنبية تتسبب في سرطان الجلد لمن يرتديها. ثم الشائعات المتعلقة بالنقل والمواصلات بنسبة (11.2%)؛ كالشائعات التي تتعلق باتجاه الحكومة لخصخصة مرفق السكك الحديدية، ومرفق مترو الأنفاق وبيعه للقطاع الخاص، أو استيراد قطارات غير مطابقة للمواصفات، وزيادة أسعار تذاكر القطارات، وفرض رسوم على الأمتعة الخاصة والشخصية لركاب السكك الحديدية. يليها الشائعات المتعلقة بالري بنسبة (4.1%)؛ كالشائعات التي تتعلق بمطالبة وزارة الري المواطنين باستخدام ثلاثة لترات من المياه للاستحمام، واعتزام الحكومة رفع الدعم نهائياً عن شرائح المياه، وانخفاض منسوب المياه. وأخيراً الشائعات المتعلقة بالبترول بنسبة (3.7%)؛ كتردد أنباء عن زيادة أسعار البنزين والوقود على الفقراء فقط، أو تداول قائمة بالأسعار الجديدة للوقود في السوق المحلية، أو رفع سعر أسطوانة البوتاجاز المنزلية إلى 150 جنيهاً للأسطوانة، أو انتشار بنزين مغشوش ومخلوط داخل محطات الوقود، أو تنازل مصر عن حصتها في حقل غاز «ظهر» لإحدى الشركات الأجنبية.

(3) **موضوعات الشائعات السياسية:** تمثلت في الشائعات المتعلقة بالأحداث السياسية بنسبة (30%)؛ كالشائعات التي طالت الاستفتاء على التعديلات الدستورية، سواء قبل الاستفتاء أو في أثناء انعقاده أو بعد الانتهاء منه؛ كنشر صور قديمة ومفبركة للجان المختصة للاستفتاء، وقيام القضاة بتوجيه الناخبين، ومنح درجات إضافية لطلاب الجامعات الذين سيدلون بأصواتهم، وتحصيل غرامات من

كل مواطن امتنع عن التصويت، يليها الشائعات المتعلقة بشؤون مصر الداخلية بنسبة (27.8%)؛ كالشائعة التي تفيد بحرمان أهالي سيناء من حقوقهم كمواطنين ومنعهم من شغل الوظائف الحكومية. ثم الشائعات المتعلقة بتشويه صورة مصر في الخارج بنسبة (21.1%)؛ كالشائعات التي طالت أحد الأحداث المهمة التي لها صدى على المستوى العالمي، وهو «منتدى شباب العالم في نسخته الثانية عام 2018»، هذا فضلاً عن الشائعات التي طالت توقيع اتفاقية بين مصر والاتحاد الأوروبي، وفتح بريطانيا باب الهجرة أمام المصريين اللواتي يتعرضن للعنف والاضطهاد. بالإضافة إلى الشائعات التي طالت المصريين المقيمين في الخارج. يليها الشائعات المتعلقة بقطاع الأعمال العام في الدولة بنسبة (11.1%)؛ كالشائعات التي تتعلق باتجاه الحكومة لتصفية شركات قطاع الأعمال العام بهدف إقامة مشروعات استثمارية، وتصفية مصانع الغزل والنسيج، وإجبار عماله على الخروج إلى المعاش المبكر، وخسارة شركات المقاولات الوطنية عمداً، وخصخصة شركات الأدوية الحكومية. وأخيراً الشائعات المتعلقة بالقضايا الجنائية بنسبة (10%)؛ كالشائعة التي انتشرت في قضية (قتل الأب لطفليه بقرية ميت سلسبيل)، و(واقعة طالبة الأزهر بأسبوط)، وشائعة (أطفال المريوطية).

(4) **موضوعات الشائعات الإعلامية:** تمثلت في الشائعات الفنية بنسبة (82.2%)؛ كتلك الشائعات التي تنتشر عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي عن الوسط الفني، ما بين نشر أخبار عن وفاة بعض الفنانين، أو إصابتهم بأمراض خطيرة ومستعصية، أو تعرضهم لبعض الحوادث، والأخبار التي تعلن أنباء عن طلاق بعض الفنانات أو زواجهن، أو رفضهن استكمال بعض الأعمال الفنية، أو اعتزالهن العمل. يليها الشائعات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (17.8%)؛ كشائعة مراقبة الحكومة لمحادثات المواطنين على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر، وهدم الحكومة لمبنى ماسبيرو ونقل مقره إلى مدينة الإنتاج الإعلامي.

(5) **موضوعات الشائعات الدينية:** تمثلت في الشائعات المتعلقة بوزارة الأوقاف بنسبة (55.6%)؛ كالشائعات التي تتعلق بقيام وزارة الأوقاف بغلق أكثر من عشرين ألف مسجد جديد لمواجهة التطرف، أو إلغاء مسابقات تحفيظ القرآن الكريم بالمساجد أو تسريح المؤذنين بعد تعميم تجربة الأذان الموحد، أو بيع أصول الأوقاف وممتلكاتها. يليها الشائعات المتعلقة بالمساجد بنسبة (22.2%)؛ كالشائعات التي تتعلق

بمنع الاعتكاف بالمساجد خلال شهر رمضان، أو إغلاق مسجد «الحسين» تزامناً مع ذكرى عاشوراء. ثم الشائعات المتعلقة بالرموز الدينية بنسبة (16.7%)؛ كالتناول على بعض الشخصيات الدينية. وأخيراً الشائعات المتعلقة بدار الإفتاء بنسبة (5.6%)؛ كشائعة وجود خطأ في استطلاع شهر رمضان.

(6) **موضوعات الشائعات البيئية:** تمثلت في الشائعات المتعلقة بالبيئة بنسبة (72.7%)؛ كاتجاه الحكومة لخصخصة المحميات الطبيعية، وسرقة حفريات نادرة من المتاحف التابعة لوزارة البيئة، وعزم الحكومة طرح 30 محمية طبيعية على القطاع الخاص بنظام حق الانتفاع، وتسريب مواد سامة من مصنع الإسمنت، يليها الشائعات المتعلقة بالأرصاد الجوية بنسبة (27.3%)؛ كتعرض مصر لموجة سيول من نوع تسونامي، ووقوع زلزال يرافقه ظاهرة الخسوف، وحدث سيول وأعاصير على القاهرة الكبرى خلال شهر 10/2018.

المحور الثاني: النتائج الخاصة بأسباب نشر الشائعات وترويجها:

أظهر التحليل السوسيولوجي للشائعات الإلكترونية اختلاف الهدف من ترويجها وفقاً لنمط الشائعة؛ فنجد أن الشائعات الاجتماعية تعددت أسبابها ما بين تشويه النظام التعليمي وإحداث حالة من البلبلة والفوضى للطلاب وأولياء الأمور في جميع المراحل الدراسية، كما في حال الشائعات التعليمية، وإثارة الخوف والقلق بين المواطنين نتيجة لتداول بعض السلع الفاسدة أو الأدوية المنتهية الصلاحية، كما في حال الشائعات في قطاع التموين والصحة، وبث روح الإحباط واليأس في نفوس المواطنين؛ كالشائعات في قطاع الكهرباء، وإحداث الفرقة بين المواطنين، كما في حال الشائعات في قطاع الإسكان، وبث الشعور بالظلم وعدم الانتماء للدولة كما في حال الشائعات في قطاع التضامن. وتتسم الشائعات الاجتماعية بأنها غائصة، وهي الشائعة التي تنتشر فترة من الزمن ثم تغيب ثم تظهر مرة أخرى؛ كشائعة بداية بدء السنة الدراسية، وتغيير جدول الامتحانات، ونقص السلع التموينية أو غيابها وارتفاع أسعارها وخاصة قبل شهر رمضان، وقبل العيد مباشرة. أما الشائعات الاقتصادية؛ فنجد أن الهدف من ترويجها هو تشكيك المستهلك في نوعية المنتجات وخاصة المنتجات الاستهلاكية؛ ومن شأن ذلك أن يؤدي إلى هدم ثقة المواطن المصري بكل الأعمال والإنجازات التي تقوم بها المؤسسات الحيوية

في المجتمع. أما الشائعات في قطاع المالية؛ فعادة ما تهدف إلى إحداث حالة من الفوضى وترديد تأويلات مختلفة؛ نظراً لعدم فهم الموضوع بشكل كامل. أما الشائعات في قطاع الآثار فعادة ما تهدف إلى إثارة غضب المواطنين؛ لأنها تتعلق بالتعدي على الآثار المصرية ذات الصبغة التاريخية، والتي تمثل تاريخاً حضارياً، لا يمكن المساس به. أما الشائعات في قطاع الزراعة؛ فعادة ما تهدف إلى إيجاد حالة من الذعر والهلع بين المواطنين، خاصة الشائعات التي تتناول عدم صلاحية بعض الأغذية وسلامتها؛ كاللحوم والأسماك والدواجن، ونشر فكرة عدم كفاءة الحكومة في إدارة المنظومة الزراعية؛ مما يلحق أضراراً بسمعة مصر التصديرية؛ الأمر الذي يترتب عليه أضرار سياسية واقتصادية بالغة. لذا يمكن القول: إن الشائعات الاقتصادية تتسم بكونها من الشائعات العنيفة، تلك التي تنتشر بسرعة هائلة بين الشعب بمجرد نشرها عبر الفيسبوك؛ نظراً لكونها من أهم الموضوعات التي تمس المواطن المصري بمختلف شرائحه، التي يترتب عليها زيادة الأعباء الملقاة على عاتقه. في حين تهدف الشائعات السياسية إلى تشويه صورة الدولة المصرية في الخارج، وبث روح الكراهية والشعور بالظلم، ووضع المجتمع في حالة من التشكيك بالقيادات السياسية لنزع عامل الثقة والمصداقية والتعاون بين المواطن والحكومة، هذا، فضلاً عن تشويه الحقائق والإنجازات الحادثة في المجتمع، سواء على المستوى العالمي أو المستوى المحلي. وتتسم الشائعات السياسية بكونها شائعات زاحفة؛ أي تلك التي تنتشر ببطء وتُعد أخطر أنواع الشائعات؛ لأنها تعمل على تحطيم الروح المعنوية وإثارة عواطف الجماهير ضد الدولة وأجهزتها. أما الشائعات الإعلامية؛ فتهدف إلى نشر الكراهية بين الفئات الاجتماعية، وعادة ما تستهدف شخصيات عامة في مجال الفن والرياضة؛ في حين تُعدّ الشائعات الدينية من أخطر الشائعات أيضاً؛ لأنها تهدف إلى نشر الفتنة بين رجال الدين والمواطن العادي في الشارع المصري، وأخيراً الشائعات البيئية التي تهدف إلى إظهار تقصير الدولة في حماية المواطنين ضد الحرائق والسيول أو الأمطار الشديدة والأعاصير.

المحور الثالث: النتائج الخاصة بالجهات المنوط بها تكذيب الشائعات:

(أ) الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات الاجتماعية: تمثلت فيما يأتي: وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني بنسبة (35.1%)، يليها وزارة التموين والتجارة الداخلية بنسبة (18.7%)، ثم وزارة الصحة والسكان بنسبة (17.7%)، يليها وزارة التعليم

العالي والبحث العلمي بنسبة (9.5%)، ثم وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية بنسبة (7.9%)، وأخيراً جاء كل من وزارة الكهرباء والطاقة المتجددة ووزارة التضامن الاجتماعي بنسبة (5.5%). وذلك من إجمالي الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات الاجتماعية، التي بلغت (379) شائعة.

(ب) الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات الاقتصادية: تمثلت في وزارة المالية بنسبة (29.9%)، يليها وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي (17.4%)، ثم وزارة الآثار بنسبة (16.2%)، يليها وزارة النقل والمواصلات بنسبة (12.4%)، ثم وزارة الموارد المائية والري بنسبة (4.6%)، يليها كل من (وزارة البترول والثروة المعدنية، والبنك المركزي) بنسبة متساوية بلغت (3.7%)، ووزارة التجارة والصناعة بنسبة (2.1%)، ووزارة السياحة بنسبة (9%)، وجاء في المرتبة الأخيرة وزارة الطيران (0.8%)، وذلك من إجمالي الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات الاقتصادية، التي بلغت (241) شائعة.

(ج) الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات السياسية: ويوضحها تحليل المضمون، وتمثلت فيما يأتي: الهيئة الوطنية للانتخابات بنسبة (33.3%)، يليها وزارة الخارجية بنسبة (13.3%)، ثم الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة بنسبة (11.1%)، يليه وزارة الداخلية بنسبة (10%)، ثم وزارة العدل بنسبة (6.7%)، يليها وزارة الهجرة وشؤون المصريين في الخارج بنسبة (5.6%)، فوزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري بنسبة (3.3%)، يليها كل من وزارة القوى العاملة ومصلحة الطب الشرعي بنسبة متساوية بلغت (2.2%) لكل منهما، أما في المرتبة الأخيرة؛ فجاء الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بنسبة (1.1%)، وذلك من إجمالي الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات السياسية، التي بلغت (90) شائعة.

(د) الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات الإعلامية: تمثلت في شخصيات فنية (صاحب الخبر) بنسبة (88.9%)، يليها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بنسبة (6.7%)، وأخيراً الهيئة الوطنية للإعلام بنسبة (4.4%). وذلك من إجمالي الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات الإعلامية، التي بلغت (45) شائعة.

(هـ) الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات الدينية: ويوضحها تحليل المضمون، وجاءت على النحو الآتي: وزارة الأوقاف بنسبة (77.8%)، يليها الرموز الدينية بنسبة (16.7%)، وأخيراً دار الإفتاء المصرية بنسبة (5.6%)، وذلك من إجمالي الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات الدينية، التي بلغت (18) شائعة.

(و) الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات البيئية: ويوضحها تحليل المضمون، وتمثلت في: وزارة البيئة بنسبة (72.7%)، يليها الهيئة العامة للأرصاد الجوية بنسبة (27.3%)، وذلك من إجمالي الجهات المنوط بها تكذيب الشائعات البيئية، التي بلغت (11) شائعة.

وبناءً على المؤشرات السابقة يمكن القول: امتدت الشائعات لتصل إلى نحو (27) وزارة في المجتمع المصري، ولعل هذا يدل على أنها حرب ممنهجة ضد استقرار الدولة وتماسكها؛ فهي محاولة لهدم ثقة المواطن المصري في الحكومة، وما تقوم به من أعمال ومهام وإنجازات لخدمة المواطنين؛ مما قد ينشب عنه بعض أعمال العنف والشغب في المجتمع. هذا، فضلاً عن أن تلك الشائعات امتدت لتصل إلى مؤسسات وهيئات حيوية في المجتمع؛ كالجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، والبنك المركزي، وهيئة قناة السويس، وشركة العاصمة الإدارية الجديدة، والهيئة العامة للإرصاد الجوية، والجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، والهيئة الوطنية للإعلام، ومصلحة الطب الشرعي. ولعل هذا يدل على أن بعض الشائعات يعمل على تشويه الإنجازات المتحققة في المجتمع من خلال تحويل كل إنجاز تحققه الدولة إلى أنه عمل ضار وغير مجد؛ مما يعمل على بث روح الإحباط واليأس في نفوس المواطنين.

المحور الرابع: النتائج الخاصة بالفئات المستهدفة من نشر الشائعات وترويجها:

تنوعت الفئة المستهدفة من الشائعات الاجتماعية ونشرها وترويجها وفقاً لنمطها؛ ففي قطاع التعليم نجد أن الفئة المستهدفة تمثلت في: فئة الطلاب ثم فئة المعلمين (المعينين والمتقاعدين)، يليها أعضاء هيئة التدريس في الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية، وأخيراً أولياء الأمور بمختلف الشرائح والمستويات الاجتماعية والاقتصادية. أما في قطاع التموين؛ فتمثلت في: (المستفيدين والمستبعدين من بطاقات الدعم التمويني، والمترددون على المجمعات الاستهلاكية، وأسر السجناء، والمواطنين

في بعض المحافظات؛ كشمال سيناء والأقصر). أما في قطاع الصحة؛ فتمثلت في: فئة المستفيدين من الخدمات الصحية «المرضى»، ثم فئة العاملين بالقطاع الصحي، وأخيراً فئة المؤسسات الطبية. وفي قطاع الإسكان تمثلت الفئة المستهدفة في: (المستفيدين من مشروع الإسكان الاجتماعي والمتقدمين لتلك المشاريع، ثم المواطنين من متوسطي الدخل ومحدوديه؛ كسكان المناطق العشوائية، والأهالي في بعض الأحياء السكنية؛ كأهالي نزلة السمان وحي منشأة ناصر ومنطقة الموسكي ومنطقة مثلث ماسبيرو، والمستثمرين في بعض المشاريع السكنية). وفي قطاع الكهرباء تمثلت الفئة المستهدفة في المواطنين بمختلف شرائحهم الاجتماعية، والشركات المحلية والأجنبية العاملة بقطاع الكهرباء، وأخيراً في قطاع التضامن الاجتماعي، تمثلت في فئة المستفيدين من تلك الخدمات (وهي الفئات الأكثر احتياجاً)؛ كأصحاب المعاشات والمستفيدين من معاش تكافل وكرامة، وأيضاً الشائعات التي طالت الأطفال المقيمين في دور الأيتام والمسنين المقيمين في دور الرعاية، ثم تأتي فئة المؤسسات العاملة في مجال التضامن الاجتماعي؛ كوزارة التضامن وبعض المؤسسات الأهلية.

وفي الشائعات الاقتصادية تنوعت الفئة المستهدفة أيضاً وفقاً لنمطها؛ ففي قطاع النقل والمواصلات تمثلت في فئتين، الأولى فئة المستفيدين من خدمات النقل، وبخاصة ركاب قطارات السكك الحديدية ومترو الأنفاق، أما الفئة الثانية؛ فتمثلت في المؤسسات العاملة في مجال النقل؛ كوزارة النقل، وهيئة السكك الحديدية، وشركة مترو الأنفاق. وفي قطاع المالية تمثلت الفئة المستهدفة في فئة مستحقي سداد الضرائب، وتعددت تلك الفئة ما بين: (أصحاب المواشي، وأصحاب عربات الفول بالشوارع، والمرضى ممن يقومون بالعمليات الجراحية، والمصريين العاملين بالخارج، وأيضاً عند استخراج تصاريح دفن الموتى)، وفئة العاملين بالقطاع الحكومي في الدولة، وفئة المؤسسات العاملة في المجال الاقتصادي. أما في قطاع الزراعة؛ فتمثلت في الفئات الآتية: منتجي المحاصيل الزراعية ومستهلكيها، والثروة السمكية، والثروة الحيوانية بالإضافة إلى المواطن العادي الذي يستهلك تلك المنتجات. وفي قطاع الآثار تمثلت الفئة المستهدفة في تشويه صورة الدولة المصرية من خلال عدم قدرتها على الحفاظ على تراثها التاريخي والإهمال فيه، والتراخي في المطالبة بعودة القطع الأثرية من الخارج، وإهدار الإيرادات الناتجة منها، والتأثير على علاقة مصر بالدول الخارجية. أما قطاع الري؛ فنجد أن الفئة المستهدفة هي المواطنون بمختلف شرائحهم الاجتماعية، والمزارعون، وأخيراً وزارة الموارد المائية.

المحور الخامس - النتائج الخاصة باختبار فروض الدراسة:

■ اختبار الفرض الرئيس للدراسة: «توجد فروق جوهرية دالة إحصائية لأنماط الشائعات الإلكترونية في المجتمع المصري وفقاً للجهات المتضررة من هذه الشائعات»:

جدول (3)

دلالة الفروق بين الجهات المتضررة من الشائعات الإلكترونية وفق أنماطها في المجتمع المصري

م	المراحل الأبعاد	وزارات حكومية (ن = 664)		هيئات تخصصية (ن = 120)		ك ² الفارقة	مستوى الدلالة
		%	ك	%	ك		
1	أنماط الشائعات الإلكترونية في المجتمع المصري كله	2.04	1.18	1	0	151.407	**

** معنوي عند (0.01). * معنوي عند (0.05).

يوضح جدول (3) أنه: توجد فروق جوهرية دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين الجهات المتضررة من الشائعات الإلكترونية وفق أنماطها في المجتمع المصري (الشائعات الاجتماعية، والشائعات الاقتصادية، والشائعات السياسية، والشائعات الإعلامية، والشائعات الدينية، والشائعات البيئية، الشائعات الإلكترونية كلها) وهو ما يوضحه تحليل المضمون لصالح الوزارات الحكومية؛ مما يجعلنا نقبل الفرض الرئيس للدراسة، وهو: «توجد فروق جوهرية دالة إحصائية لأنماط الشائعات الإلكترونية في المجتمع المصري وفقاً للجهات المتضررة من هذه الشائعات».

(2) مناقشة نتائج الدراسة في ضوء بعض المفاهيم الاجتماعية:

أ- الاستقطاب الاجتماعي Social polarization: ظهر مصطلح الاستقطاب أولاً في مجال علم النفس، ثم بدأ الاهتمام به في العلوم السياسية، إلى أن ظهر الاهتمام به كموضوع اجتماعي مهم، وخاصة في الآونة الأخيرة. (Baoyu, 2017, 1-184) ويشير الاستقطاب الاجتماعي إلى اتساع الفجوة بين مجموعات فرعية محددة من الناس؛ من حيث ظروفهم وفرصهم الاجتماعية (Chakravarty, 2015: 77-95). وهناك من يرى أن وسائل التواصل تؤدي في بعض الأحيان إلى الاستقطاب الاجتماعي؛ حيث تحولت منصات وسائل الإعلام الجديدة إلى منصات لإطلاق الشائعات والمعلومات المغلوطة

والتحريض (بشير، 2014: 107). مما سبق يمكن القول: يُعد الاستقطاب الاجتماعي إحدى الوسائل التكنولوجية لجذب فئة معينة من الجمهور لتصديق الأخبار المكذوبة والمغلطة التي تنتشر عبر موقع الفيسبوك، وفي سبيل ذلك تستخدم بعض الجهات مجموعة من الإجراءات والأساليب غير المشروعة وغير القانونية لاستقطاب أكبر عدد من مستخدمي هذه المواقع؛ كالتحايل بنشر صور لا تخص مجتمعنا المصري ولكنها نُسبت له؛ كالصورة التي انتشرت في بداية العام الدراسي لبعض التلاميذ يفترشون الأرض في أحد الفصول الدراسية ولا يوجد فيها مقاعد للجلوس عليها؛ وذلك لتبرر بها سوء الأحوال التعليمية في مصر وعدم قدرة الحكومة على إدارة المنظومة التعليمية. أو التلاعب (فبركة) أحد الفيديوهات؛ كالفيديو الذي انتشر بتحول البيض عند تسويته لما يشبه المادة البلاستيكية، وأن البيض هو نوع صيني مستورد ومصنوع من البلاستيك، ويسبب أمراضاً عديدة؛ كالسرطانات وغيرها، على الرغم من قيام رئيس شعبة الدواجن بنفي ذلك مؤكداً أن إنتاج مصر من البيض يكفي للاحتياجات المحلية ويزيد عليها، إلا أنه استمر تداول هذا الفيديو لفترة طويلة.

ويهدف الاستقطاب إلى وجود انقسامات اجتماعية أو خلافات بين فئات المجتمع وتوسيع الفروق بين الشرائح الاجتماعية؛ وذلك من خلال اختلاق بعض القصص وخاصة لحالات إنسانية؛ حتى يتعاطف معها أكبر عدد من الجمهور؛ ومن ثم تزيد من مشاعر الاحتقان والغضب. كالشائعات التي طالت مستشفى 57357 وأنها تستبعد تقديم العلاج للفقراء وتقتصر على تقديم العلاج لفئة معينة من المرضى. وبناءً على المؤشرات السابقة يمكن القول: إن من يقوم بنشر الشائعة دائماً ما يعتمد على إنتاج مضامين دعائية تتلاءم مع خصوصية المجتمع المصري والفئة المستهدفة منها، وإن الشائعات لها أشكال كثيرة لنشرها؛ كالنكتة والصور المزيفة والفيديوهات المفبركة، وتستهدف في مجملها التأثير على أفكار الناس لتغيير مواقفهم واتجاهاتهم نحو قضايا معينة أو نحو المجتمع كله.

ب- الصراع الاجتماعي Social conflict: يُعرف بأنه علاقة عدائية بين أفراد أو جماعات في المجتمع. (عبد الجواد، 2002: 391). وهناك أشكال عديدة للصراع؛ كالصراع الشخصي، والسياسي، والطبقي، والديني، وأخيراً الصراع الجنسي. (العتار، 2019: 91). ويظهر عدة أشكال من الصراع عند التحليل السوسيولوجي

للشائعات الإلكترونية؛ كالصراع الديني؛ إذ نجد بعضاً من الشائعات يُثار بهدف إحداث الفرقة بين المسلمين والمسيحيين، وخاصة في بعض محافظات الوجه القبلي؛ كالشائعة التي أثّرت حول «رفض محافظ أسيوط تخليد اسم الشهيد أبانوب، وكان أحد شهداء حادث العريش»، وشائعة «إغلاق محافظة المنيا لثلاث كنائس إلى أجل غير مسمى إرضاءً لبعض المتظاهرين المعترضين على وجود كنائس بالمحافظة». وفي المقابل نشرت شائعة حول «السماح ببناء المساجد دون الحصول على تراخيص». ولعل مثل هذه الشائعات تزيد من مشاعر الاحتقان وتعمل على إثارة الفتن الدينية والعقائدية؛ مما ينتج عنه إثارة الفوضى والبلبلة بين أبناء المجتمع الواحد. كما يظهر بوضوح الصراع السياسي، سواء ما يتعلق بالشائعات التي حاولت تشويه صورة مصر في الخارج أو تلك التي طالت شؤون مصر الداخلية كالشائعة التي تفيد بحرمان أهالي سيناء من حقوقهم كمواطنين ومنعهم من شغل الوظائف الحكومية وقصرها على أبناء المحافظات الأخرى. لذا تهدف الشائعات السياسية إلى بث روح الكراهية والشعور بالظلم، ووضع المجتمع في حالة من التشكيك بالقيادات السياسية لنزع عامل الثقة والمصادقية بين المواطن والحكومة. وبناء على ما سبق يمكن القول: إن نشر الشائعات وترويجها يزيد من احتمالية حدوث صراع اجتماعي بين أبناء المجتمع الواحد، ابتداءً بالعنف اللفظي الذي يظهر بين مستخدمي الفيسبوك من خلال إبداء الرأي والتعليقات باستخدام ألفاظ نابية وعبارات السب والقذف وعبارات التخوين، مروراً بإثارة البلبلّة والفوضى التي تؤثر على النظام القيمي والأخلاقي في المجتمع، وانتهاءً بحدوث عدة أشكال للصراع؛ كالصراع السياسي والطبقي وغيرهما. وهذا يعني أن هناك علاقة بين الاستقطاب الاجتماعي واحتمالية حدوث صراع في المجتمع، فكلما زاد الاستقطاب وتعددت صورته زادت احتمالية حدوث صراع، سواء بين الأفراد بعضهم وبعض، أو بين الأفراد والجماعات، أو بين الجماعات ومؤسسات الدولة؛ أي إن التأثير بالشائعات وتصديقها عادة ما يظهر في صورة سلوكيات مرفوضة وردود أفعال قد تصل إلى حد العنف وإحداث أضرار في المجتمع ومؤسساته.

(3) مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النصوص القانونية المجرمة للشائعات

في المجتمع المصري:

تنص المادة رقم (188) من قانون العقوبات على أنه: «يعاقب بالحبس مدة لا

تجاوز سنة وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تزيد على عشرين ألف جنيه أو بإحدى العقوبتين كل من نشر بسوء قصد أخباراً أو بيانات أو شائعات كاذبة أو أوراقاً مصطنعة أو مزورة أو منسوبة كذباً إلى الغير» (سكيكر وآخرون، 2010: 87). ووفقاً لقانون العقوبات المصري تُعرف الشائعة بأنها: نشر أخبار أو بيانات أو أوراق مصطنعة أو مزورة أو منسوبة كذباً إلى الغير وإذاعتها أو بثها، سواء أكانت تلك البيانات والأخبار كاذبة أم مغرضة. لذا يُعد نشر الشائعات أو ترويجها جريمة يُعاقب عليها القانون المصري؛ لأنها تضر بالأمن المجتمعي للبلد، وقد حدد القانون المصري ثلاثة شروط أساسية للشائعة، تتمثل في: أ- تكدير السلم العام. ب- إثارة الفرع بين الناس. ج- إلحاق الضرر بالمصلحة العامة. يعاقب القانون المصري مطلق الشائعة بكل من الحبس والغرامة، كما اعتبر القانون أن مطلق الإشاعة كمروجها كمن يتداولها؛ فكل منهم فاعل أصلي للجريمة؛ ومن ثم، فكل منهم يستوجب العقاب، وهذا ينطبق على من يقوم بتداول الأخبار أو بثها أو إعادة نشرها بين الناس. يمكن تصنيف الشائعات وفقاً للقانون المصري إلى: شائعات كاذبة، وهي الأخبار أو البيانات التي تبين أنها تخالف الواقع كلياً أو جزئياً، سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل لبعض الوقائع فيه (عبد المطلب، 2006: 225-226)؛ كما هو الحال في الصور التي تم تداولها على موقع الفيسبوك لتعرض شارع المعز لأعمال رصف بالإسفلت وإزالة الأرضية الخاصة به، التي كانت تتميز بالطابع التاريخي له، إلا أنه تبين أن هذه الصور مغالطة للواقع؛ إذ إنها لشارع باب الوزير الذي تم الانتهاء من رصفه بالفعل في هذا التوقيت، وهذا يعني أن الخبر فيه جزء من الحقيقة إلا أنه أضيف عليه بعض الوقائع غير الصحيحة؛ حتى يعتقد البعض بمصادقيتها ويتداولها الناس. أما الشائعات المغرضة؛ فهي الأخبار الصحيحة، ولكنها وضعت في إطار مختلف من الظروف والملابسات؛ بحيث تفيد معنى مخالفاً للحقيقة يدركه الغير (عبد المطلب، 2006: 225-226)؛ مثل الصور التي انتشرت على صفحات الفيسبوك لـ 35 طفلاً في دار أيتام بمنطقة الشروق؛ تمهيداً لاستخدامهم في تجارة الأعضاء، والحقيقة أن الصور المتداولة للأطفال حقيقية، لكنها تعود إلى واقعة قديمة حدثت عام 2017، وتم إغلاق الدار في وقتها وتوزيع الأطفال على دور أيتام تابعة لوزارة التضامن الاجتماعي، وهذا يعني أن الخبر في ظاهره صحيح ولكن نشره في الوقت الحالي يحمل غرضاً آخر مخالفاً للحقيقة.

- واستناداً إلى ما سبق يمكن القول: إن نشر الشائعات وترويجها قبل أن يكون جريمة قانونية يجرمه القانون ويحدد العقاب لمرتكبيه، فهو جريمة أخلاقية؛ لأنه يهدف في المقام الأول إلى إثارة مشاعر البغض والكراهية وإحداث الفارقة بين المواطنين، هذا، فضلاً عن بث روح الخوف والقلق؛ مما يجعل المواطنين يعيشون في حالة من الفوضى والبلبل نتيجة لحالة التشكيك وتشويه الحقائق السائدة والمنتشرة حولهم، وهنا يفقد المواطن العادي القدرة على اتخاذ القرار؛ نظراً لصعوبة التمييز بين الحقائق والشائعات، وخاصة في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهنا تكمن خطورة الشائعات؛ حيث يتحول المتلقي للشائعة إلى مرسل لها، ومن ثم يقوم بإعادة توجيهها مرة أخرى لعدد غير محدود من الناس؛ لذا يمكن القول: إن الشائعات استفادت من مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك، في زيادتها وانتشارها وانتقالها بين الناس بل دخولها كل بيت مصري؛ بفضل الهواتف الذكية وسهولة استخدامها .

توصيات الدراسة:

- 1- تُعد مواقع التواصل الاجتماعي أرضاً خصبة لبث الشائعات؛ ومن ثم توصي الدراسة بضرورة تتبع الصفحات المشبوهة التي تعمل على نشر الأكاذيب وسرعة إغلاقها وملاحقة مروجيها.
- 2- تفعيل القوانين للحد من إعادة نشر الأخبار دون التأكد من مصدرها، مع إيضاح أن مطلق الإشاعة كمروجها، كمن يتداولها، فكل منهم فاعل أصلي للجريمة؛ ومن ثم فكل منهم يستوجب العقوبة المقررة.
- 3- سرعة الرد من قبل الجهات المختصة لتصحيح الشائعات، وضرورة إتاحة المعلومات والبيانات من قبل الأجهزة المعنية للجمهور.
- 4- ضرورة التوعية الإعلامية - سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية، وكذلك عبر الشبكات الإلكترونية - بخطورة الشائعات وضرورة التأكد من صحة الخبر قبل إعادة نشره، والتوعية بالقانون والعقوبات المنصوص عليها فيه، التي قد تصل إلى العقوبات المقيدة للحريات .

المراجع:

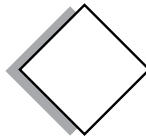
- أحمد، محمد. (2017). الإشاعة - بحث أنثروبولوجي في مدينة الصدر بأمانة بغداد. مجلة كلية الآداب جامعة بغداد، (122): 364-392.
- أكحيل، رضا. (2015). الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، [رسالة ماجستير في الاعلام]، جامعة الشرق الأوسط.
- الداغر، مجدي. (2017). اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الإعلام الجديد على التحولات السياسية في مصر وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها: دراسة ميدانية). مجلة الإعلام العربي والمجتمع، (24): 57.
- الذوايدي، محمود. (2014). مختصر الجدل حول النظرية الاجتماعية اليوم. فرجينيا - الولايات المتحدة الأمريكية: المعهد العالمي للفكر الإسلامي.
- بشير، حمدي. (2014). ظاهرة الاعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي. الأردن، أمواج للنشر والتوزيع.
- رابع، الصادق. (2017). دور التفكير النقدي في عقلنة التعامل مع الإشاعات على شبكة التواصل الاجتماعي. المجلة العربية للإعلام والاتصال، (17): 103، السعودية.
- رجب، إيمان. (2011). الإشاعة وتأثيرها في المجتمع: دراسة ميدانية في مدينة الموصل. مجلة آداب الرفادين، (60): 61-107 - العراق.
- زوينخ، حبيب. (2017). إشاعة الصورة وسؤال الإستراتيجيات. مجلة مدارات، (30، 29): 37-40، تونس، جمعية مدارات معرفية.
- الزبياري، طاهر. (2016). النظرية السوسيولوجية المعاصرة. المملكة الأردنية الهاشمية، دار البيروني للنشر والتوزيع.
- سكيكر، محمد؛ نادر، أحمد. (2010). قانون العقوبات الصادر بالقانون رقم 58 لسنة 1937 وفقاً لأحدث التعديلات، التشريعات المصرية. القاهرة، نادي القضاة.
- سعد وآخرون. (2019). تأثير الشائعات على الاستقرار السياسي في مصر خلال الفترة (2013/2019)، المركز الديمقراطي العربي، <https://democraticac.de/?p=61718>
- سلمان، أحمد. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، [رسالة ماجستير]، جامعة الشرق الأوسط: 20-24.
- شتلة، ممدوح. (2017/2018). الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في أحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (16).

- طعيمة، رشدي. (1988). *تحليل المضمون في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الجواد، مصطفى. (2002). *قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع*، في محمد الجوهري (تقديم). كلية الآداب، جامعة القاهرة، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية.
- عبد المطلب، إيهاب. (2006). *في شرح قانون العقوبات، الموسوعة الجنائية الحديثة*، المجلد الثاني، الطبعة الثانية. القاهرة، المركز القومي للإصدارات القانونية.
- عبد الهادي، ممدوح. (2017/2018). *الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في أحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط*، (16): 119 – 139.
- عبد، منال. (2007). *الإشاعة: طرق انتشارها ومعالجتها. المجلة السودانية لدراسات الرأي العام*، مركز الرؤية لدراسات الرأي العام: -51 السودان.
- العتار، سهير. (2019). *علم الاجتماع التطبيقي*، القاهرة، دار الرسالة للنشر.
- قناوي، فوزية. (2016). *دور وسائل الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات: دراسة استطلاعية تحليلية. مجلة جامعة سرت العلمية*، 6 (1): 35-66.
- مصنوعة، سميرة. (2014). *ظاهرة الإشاعة: دراسة سوسيولوجية ثقافية للمحيط الطلابي الجامعي. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية*، (11): 16-24، الجزائر.
- المطوع، محمد. (2015). *القابلية للإيحاء وعلاقتها بتصديق الإشاعة وترديدها لدى طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. مجلة البحوث الأمنية*، 24 (61): 145-194.
- معجم المعاني الجامع. (2020). <https://www.almaany.com>.
- الهمص، عبد الفتاح؛ شلidan، فايز. (2010). *الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي. مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، سلسلة الدراسات الإنسانية*، 18 (2): 145 – 174، فلسطين.
- اليوم السابع: الرئيس السيسي: 21 ألف شائعة استهدفت مصر خلال 3 أشهر، بتاريخ 2018/7/22.
- <https://www.youm7.com> تاريخ الدخول 2019/1/22.
- Allport, G., & Postman, L. (1945). *Psychology of rumor*. The New York Academy of Science, section of psychology, 61- 81.
- Baoyu, W. (2017). *Locate the trigger of attitude polarization*,. New Mexico State University, United States, 1-184.
- Chakravarty, S. (2015). *Social polarization, Economic studies in inequality*. Social Exclusion and Well-Being, 77-95.

- Doerr, B., & Fouz, M., & Friedrich, T. (2012). Why rumors spread fast in social networks. *Communications of the ACM*, 55 (6), ACM New York, USA, 70 – 75.
- Giry, J. (2017). A specific social function of rumors and conspiracy theories: strengthening community's ties in troubled times, A Multilevel Analysis. *Slovak Ethnology*, 65(2), 187-189.
- Hawkins, J. (2003). *Al-Muhit Oxford Study Dictionary*. Academia, Beirut, Lebanon, 257.
- Jin, Z., Cao, J., Guo, H & Zhang, Y. (2017). *Detection and analysis of 2016 US presidential election related rumors on Twitter*. International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction and Behavior Representation in Modeling and Simulation ,14 - 24.
- Kalmre, E. (2017). The social and political dynamic of conspiracy belief narratives, (69), Rumours, and Theories, Fake News, <http://www.folklore.ee/folklore/vol69/introduction>, 1 - 6.
- Mohd, M., & Ghani, E., & Mohamed, I . (2013). Factors influence the conception of Rumours in workplace. *Journal of Arts & Humanities (JAH)*, 2 (6) , 50 - 65.
- Marmura, S. (2014). Likely and unlikely stories: Conspiracy theories in an age of propaganda. *International Journal of Communication*, (8), 2377-2395.
- Zheltukhina, M., Slyshkin, G., Ponomarenko, B., Busygina, M., & Omelchenko, A . (2016). Role of media rumors in the modern society. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(17)., 10582- 10589.

قدم في : نوفمبر 2019

أجيز في : يناير 2021



JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

A Refereed Academic Quarterly, Published by the Academic Publication Council - University of Kuwait

The Reality of Electronic Rumors in the Egyptian Society: A Study in Content Analysis

Rania Hakem Kamel

University
of Kuwait

Academic
Publication Council



جامعة الكويت
KUWAIT UNIVERSITY

ISSN: 0253 - 1097

Vol. 50 - No. 2

2022