

ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها

د. بسنت مراد*

تمهيد:

أصبحت الشائعات والمعلومات الخاطئة التي يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص في أوقات الأزمات والكوارث في المجتمع من الأدوات الهامة التي تؤخذ بالحسبان في العملية السياسية وعند اتخاذ القرارات الهامة التي تمس المجتمع، وتتضح خطورة الشائعة أنه عند محاولة التشكيك في صحتها فإنها أحياناً تزداد قوة وتُحدث لبساً كبيراً لدى الجمهور حول مدى دقة ما ورد بتلك الشائعة من معلومات. وما يزيد الأمر أهمية لدراسة الشائعات أن الطبيعة البشرية تميل إلى "النميمة" أو "نقل المعلومات" وتصديق ما يتم سماعه خاصة من بعض المصادر المقربة لها مثل الأصدقاء، وهو ما يجعل من شبكات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لإشباع تلك الرغبة البشرية، فبمنتهى البساطة عند قيام مستخدم لتلك الشبكات بالضغط على الأيقونة Share أو Retweet أو Forward بدون تقصي لمنطقية الخبر أو صحته يؤدي إلى توسيع رقعة انتشار الشائعة بالمجتمع واحتمالية تصديقها وما ينتج هذا الفعل من بعض التأثيرات الاجتماعية بل والسياسية غير المرجوة، ومن العوامل التي تعمل لتهيئة تلك البيئة الخصبة في انتشار الشائعات هو إمضاء الأفراد لأوقات طويلة أمام تلك الشبكات الاجتماعية ليكونوا على علم دائم بكل المستجدات خاصة أن وسائل الإعلام التقليدية لا تعمل أحياناً على النشر المنتظم لكل المستجدات بالإضافة إلى فترات التعتيم الإعلامي أو نقص التصريحات الرسمية الكافية التي تخص الأحداث الأمنية الكبرى ومن هنا يلجأ الأفراد لقراءة كل ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي ويضطر كثيراً إلى تصديقه.

تعريف الشائعات Rumors :

عرّف كلٌّ من "إيليز وفاين Ellis & Fine" الشائعة Rumor بأنها "اعتقاد ما حول حدث معين وقع بالفعل أو سوف يقع"، بينما عرفها "سنستين Sunstein" بأنها "إدعاء بعض الحقائق حول أشخاص أو جماعات أو مؤسسات لم يثبت صحتها بعد، ويتم تداولها من شخص لآخر، تبدو وكأنها صادقة ليس لوجود دليل مباشر على صحتها ولكن بسبب الاعتقاد بأن الآخرين يرونها صحيحة، وأخيراً وصف كلٌّ من "ديفانزو وبورديا Difanzo & Bordia" مضمون الشائعة بأنه "مقولات تتضمن

* مدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

معلومات لم يتم التحقق منها" (Berinsky,2012, P.3). وقد ذكر باحثون آخرون أنه عادة ما تعرّف الشائعات بإحدى طريقتين، حيث يمكن للشخص أن يعرفها بأنها "معلومات مشوهة أو مبالغ فيها أو غير عقلانية وغير صحيحة" وذلك التعريف شائع في الممارسات العملية، بينما في البحوث الأكاديمية عادة ما تعرف الشائعات على أنها رسائل غير مؤكدة أو غير مُثبتة، كما أن الشائعات في مرحلة لاحقة قد يثبت صحتها أو عدم صحتها (Liu et al.,2014).

ومن هذا المنطلق فإن الشائعات نمط من المعلومات الخاطئة تتسم بسمتين (Berinsky,2012, P.3):

الأولى: الشائعات هي بعض الأقاويل أو الجمل التي تفتقر للأدلة.

الثانية: نتيجة افتقارها للأدلة فهي تنتشر بدون إثبات أو برهان على صحتها.

وتعمل الشائعات بما تحويها من معلومات كاذبة على إحداث تأثيرات جسيمة على عامة الشعب والأمن والسلم الاجتماعي، وزادت وسائل الإعلام الحديثة سرعة انتشار الشائعات وتعدد جوانب تأثيرها على الحياة اليومية، وأصبح العديد من البلدان تهتم بكيفية التصدي لانتشار الشائعات أو تقليل الأضرار الناتجة عنها مثل الصين، حيث أدى الأمر إلى إقرار حكومتها بعدم قانونية نشر معلومات كاذبة على شبكة الانترنت. فتشبه الشائعة بـ "الفيروس في طريقة انتقالها بين الأفراد" (Zhao et al.,2015)

وبينما كان "نطق كلمة معينة" هي الوسيلة الرئيسة في نقل الشائعة، فعصر الانترنت عمل على تغيير الصورة، فالآن أصبح في الإمكان لأي شخص نشر أي معلومة على شبكة الانترنت وأصبحت تحظى بمصداقية بغض النظر عن فحواها، وقد تكون تلك المعلومات المنشورة بعيدة كل البعد عن الواقع، ومما يزيد الأمر خطورة أن المادة المكتوبة على شبكة الانترنت ذات أمد طويل تتسم بأنها دائمة نتيجة بعض الأغراض العملية، فليسوء الحظ أن "الشائعة التي تفتقر للمصداقية في عصر الانترنت قد تنتشر فجأة ولا تختفي أبدا" (Berinsky,2012,P4).

أنماط الشائعات:

تصنف الشائعات إلى نمطين (Zubiaga et al.,2017):

- 1- **شائعات الأخبار:** هي تلك الشائعات التي تندلع وقت وقوع الأحداث، وهذا النمط من الشائعات يجب التصدي له في سرعة وجيزة.
- 2- **الشائعات طويلة الأمد:** هي تلك الشائعات التي يتم مناقشتها على مدار فترة زمنية طويلة، حيث لا يتم التحقق من مدى صحتها في تلك الفترة، وتتسم بالأهمية

وجاذبيتها وصعوبة إثبات الحقيقة بشأنها، مثل شائعة القائلة بإن الرئيس الأمريكي السابق "أوباما" مُسلم.

وتوصل الباحثون إلى اجتهادات أخرى كثيرة فيما يتعلق بأنماط الشائعات، أشهرها:

- 1- **شائعات الخوف:** وتستهدف إثارة القلق والرعب في نفوس البشر.
- 2- **شائعات الأمل:** هي الشائعات الحاملة المليئة بالأوهام التي قد تثار في وقت الأزمات.
- 3- **شائعات الكراهية:** تهدف إلى إحداث الفتنة، مثل إثارة الفتن بين شعبيين أو بين طوائف دينية.
- 4- **شائعات وهمية:** هي تلك التي تعبر عن الخوف مثل الأعداد المبالغ فيها من القتلى والجرحى في الحروب .

عوامل انتشار الشائعات:

أكدت الدراسات الرائدة في عملية انتشار الشائعات، أن كلاً من عنصري "الغموض Ambiguity" و"الأهمية Importance" هما العاملان الأساسيان لانتشار الشائعة، وفيما بعد ألحق العلماء عاملاً هاماً آخر لانتشار الشائعة وهو "الشعور بالقلق Anxiety" (Liu et al.,2014)، ومن أهم عوامل انتشار الشائعات غياب التصريحات الرسمية من المصادر المسئولة أو الموثوق فيها وبالتالي يعتمد الأشخاص على ما هو متاح أمامهم من معلومات مجهولة المصدر أو غير متحقق من صحتها (Friggeri,2014).

ويتزايد معدل انتشار الشائعات "وقت الأزمات والأحداث الهامة بالمجتمع" نظراً لصعوبة تصفي الحقيقة من قبل المواطن في مثل تلك الفترات، وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تسهيل انتشار تلك الشائعات، حيث إنه في وقت الأزمات تمر فترات طويلة حتى تتكشف أسباب وعواقب كارثة ما، ومن هنا تنتهي بيئة خصبة لانتشار الشائعات لأن المواطنين لا يحصلون على الحقائق التي يرغبونها، ومن هنا يعمل المواطن على ملء هذا الفراغ المجرد من المعلومات المؤكدة ويبدأ في اختلاق الأخبار ونشر الشائعات، ونتيجة لسرعة انتشار تلك الشائعات في عصر مواقع التواصل الاجتماعي فإن تأثيراتها المدمرة تتزايد بالمجتمع .

وفي هذا السياق أكد "بيرنسكي" والعديد من الباحثين على سرعة انتشار الشائعات في أوقات الأزمات وفترات التعتيم وشعور الأشخاص بعدم اليقين، وتصبح في ذلك الوقت بمثابة "قوى مؤثرة سياسياً" (Berinsky,2012,P.3).

كما أكد "زيلتوكينا وزملاؤه" عام 2016 في دراسة حول انتشار الشائعات بالمجتمع الروسي على زيادة معدل انتشار الشائعات وقت الحملات الانتخابية

بالمجتمع، فيتعمد الخصوم أحياناً في إثارة الشائعات وترويجها للإضرار وتشويه سمعة مرشح معين وبالتالي التأثير على الرأي العام، فإن ترويج شائعات بعينها يأتي في الغالب كمخطط لخدمة أغراض بعينها (Zheltukhina et al., 2016).

محتوى الشائعة وقبولها Rumor Content & acceptance :

إن قبول الفرد للشائعة يعتمد في الأساس على ما يعتنقه من معتقدات معينة أو توجهات سياسية خاصة، فإن معتقدات بعض الأشخاص تعمل على توجيههم لقبول الشائعة على الفور وبدون التفكير في مضمونها، وبينما هناك أشخاص يكون لديهم اتجاه رافض أو غير مرحب بقبول المعلومات التي تتسم بمضمون شائك، ففي المقابل -وطبقاً لنظريات المؤامرة conspiracy theories - هناك أشخاص ذات عقلية تأمرية يميلون لقبول مثل تلك المعلومات بمجرد التعرض لها، خاصة الشائعات التي تعمل على تشويه المسؤولين بالدول (Berinsky, 2012).

و طبقاً لمحتوى الشائعة وقبول الشخص لها فإن تأثيراتها تتراوح بين اهتمام الرأي العام بها إلى حدوث زعر مجتمعي كبير، ومن محتويات الشائعات التي تحظى بالشهرة "وفاة الفنانين" مثل الشائعة الشهيرة الخاصة بوفاة النجم السينيمائي العالمي "جاكي شان" عام 2015، حيث انتشرت الشائعة بسرعة فائقة على مواقع "تويتر" و"فيسبوك" و"ويبو الصيني". وتختلف طبيعة تلك الشائعات الفنية عن شائعات أخرى مثل تلك التي تتعلق بالسياسة والحياة الاجتماعية حيث إن انتشار مثل تلك الشائعات قد تجلب ذعراً مجتمعياً رهيباً، فعلى سبيل المثال، انتشار شائعة انتواء الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الجنوبية في نشر نظام الدفاع الصاروخي (ثاد) في كوريا الجنوبية ومعارضة الصين لتلك الخطة بسبب احتمال التهديد الحدودي، ونتيجة الانتشار الواسع لمثل هذا الخبر على موقع "ويبو الصيني Sina Weibo" قام وزير الخارجية الصيني بإنكار الخبر، ولكن الشائعة أنتجت قلق شعبي حول إمكانية توتر العلاقات بين الصين وكوريا الجنوبية (Li, 2016).

نشر الشائعات مقابل إعادة نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Rumor Transmission vs. Retransmission :

إن الفارق الرئيسي بين النشر وإعادة النشر على شبكات التواصل الاجتماعي، أن النشر Transmission هو كتابة Post معلومة جديدة على الموقع، ففي بعض الأحيان يكون الناشر للمعلومة هو مصدرها الأصلي عندما يكون على سبيل المثال شاهداً على حادثة أو كارثة ما ومن ثم يكتبها على موقع التواصل الاجتماعي، وقد يكتب المعلومة على موقع التواصل الاجتماعي ولكن يكون مصدرها في الأساس خدمة إخبارية خارجية، ولكن في تلك الحالة الثانية يظل من كتب المعلومة -رغم أنه ليس مصدرها الأصلي- هو ناشر لها حيث إن المعلومة التي كتبها تعد جديدة على ذلك الموقع. وبذلك فإن إعادة النشر Retransmission يتضمن

إعادة إرسال أو نشر معلومات هي بالفعل على موقع التواصل الاجتماعي (Liu et al.,2014).

وفي عملية النشر على موقع "فيسبوك Facebook" على سبيل المثال فإن كتابة أي جملة أو منشور على الموقع Post من قبل أحد المستخدمين مع جعل هذا المنشور متاح للقراءة من قبل الجميع Public Post فهو بذلك يعطي الفرصة ليس فقط لأصدقائه على حسابه الشخصي لقراءة المعلومة ولكن أيضا جميع متابعيه Followers كما يمكن لأي شخص أن يعمل على "إعادة نشرها Share".

بالإضافة لذلك تتيح الصفحات Pages على موقع "فيسبوك" فرصة أعلى لإمكانية إعادة النشر من الأشخاص لأن تلك الصفحات تكون عامة Public ومتاحة للجميع، أما بالنسبة لنشر الأشخاص المعلومات أو الأخبار عبر حساباتهم الشخصية فإن فرصة رؤيته أو إعادة نشره لا تكون كبيرة إن لم يكون الحساب الشخصي عام Public أو أن ما كُتب من منشورات Posts غير مُقنن بأفراد معينة لرؤيته (Friggeri et al.,2014).

تكنولوجيا رصد الشائعات على شبكة الانترنت:

مع التطور التكنولوجي في مجال الانترنت ونتيجة للحاجة الملحة لمجابهة سيل الشائعات الرهيب الذي يظهر يوميًا على شبكات التواصل الاجتماعي، ظهرت آليات لتحجيم مثل تلك الظاهرة من أجل توضيح مدى صدق أو كذب شائعة بعينها وتكون بمثابة مرجع للتحقق منها، وأصبح العديد من الأفراد يعملون على حذف Delete الشائعة التي قاموا بإعادة نشرها أو كتابتها في الأساس في حالة ثبوت زيفها عن طريق إلحاق تعليق من بعض الأفراد مرتبط بأحد مواقع رصد الشائعات يوضح زيفها. ومن تلك المواقع العالمية موقع Snopes.Com الذي يقسم الشائعات إلى شائعات ثبت صدقها وأخرى ثبت كذبها، إلى جانب تصنيفات أخرى مثل "شائعات غير محددة، أسطورة، صحيحة جزئيًا"، كما يعمل على تقسيم الشائعات طبقًا للمحتوى مثل: "سياسة، غداء، صور كاذبة* Fauxtos" وغيرها من التقسيمات، حيث يعمل على رصد التناقضات في المعلومات وإظهار الإزدواجية إلى غير ذلك من عمليات "الفلتر" لإيضاح مدى زيف أو صدق معلومة بعينها. وقد رصد "فريجيري" وزملاؤه في دراستهم عام 2014 أن حوالي 22% من الشائعات على ذلك الموقع متعلقة بالسياسة، و12% ترتبط بصور مغيرة عن طريق برنامج "فوتوشوب Photoshopped images" أو صور موضوعة في سياق خاطيء Fauxtos " و11% تدرج تحت فئة أخرى من الشائعات التي تتعلق بقصص البريد الإلكتروني والخطابات المشكوك فيها (Friggeri et al.,2014).

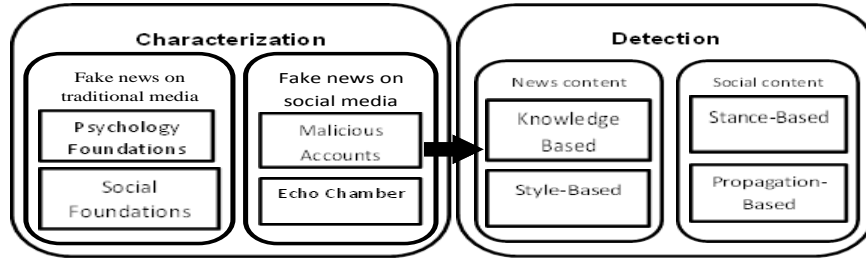
* يشير المصطلح إلى صورة حقيقة بالفعل ولكن مرتبطة بقصة غير حقيقية أو موضوعة في سياق مغاير لحقيقتها.

وأصبح من شأن بعض الأشخاص في تعليقهم على شائعة ما إلحاق رابط من موقع Snopes مرتبط بأصل الموضوع أو أصل الصورة إلى غير ذلك من التوضيحات وذلك لتحذير الشخص من احتمالية زيف الخبر الذي قام بوضعه، وبالتالي فعن طريق تلك الآلية التي تتعلق بوضع رابط من موقع Snopes يتم تحجيم عملية انتشار الشائعات حيث يتنبه الأشخاص لوجود رابط أسفل الشائعة يعمل على توضيح عدم صدقها وبالتالي تقل احتمالية انتواء الأشخاص على عمل مشاركة Share لها (Friggeri et al.,2014)

وبجانب الإجراءات الإلكترونية لتحجيم انتشار الشائعات، فرضت بعض الحكومات رقابة شديدة على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الصين لتحجيم انتشار الشائعات، حيث تم وضع سياسة تنص على أنه إذا تبين أن الخبر المنشور على موقع "سينا ويبو Sina Weibo*" تم إقراره بأنه شائعة وتم عمل إعادة نشر له Retweet أكثر من 500 مرة وحصل على عدد مشاهدات تجاوزت 5000 مشاهدة يُحكم على كاتب المنشور على هذا الموقع بالسجن لمدة تصل إلى ثلاث سنوات بالإضافة إلى منع دخوله لهذا الموقع مرة أخرى (Li,2016) .

الفرق بين الشائعة والخبر الكاذب:

فرق "شو وزملاؤه" بين مصطلحي "الأخبار الكاذبة Fake News" و"الشائعات Rumors"، فقد أوضحوا أن الأخبار الكاذبة تتسم بسمتين أساسيتين، الأولى: احتواء الخبر على معلومات كاذبة، الثانية: الخبر الكاذب يتم صنعه بنية غير سليمة من أجل تضليل الجمهور، أما الشائعات لا تتبع نتيجة وقوع أحداث بعينها. وقد أوضحوا سمات الأخبار الكاذبة وكيفية التغلب عليها في الشكل التالي: (Shu et al.,2016)



شكل رقم (١)

الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي: من التوصيف إلى التصدي
Fake news on social media: from characterization to detection

* موقع "سينا ويبو" أحد أشهر المواقع الإلكترونية في الصين، يمكن إعتبره هجين بين فيسبوك وتويتر، وبما أن عدد السكان في الصين مرتفع فعدد زيارات الموقع مرتفعة جداً لذلك يعتبر من أشهر المواقع عالمياً، وتم انشائه عام 2009.

(1) توصيف الأخبار الكاذبة (الزائفة):

فيما يتعلق بالأخبار الكاذبة في وسائل الإعلام التقليدية، فيشير "الأساس النفسي Psychology Foundations" ، أن تلك الأخبار تستهدف الجمهور حيث تستغل نقاط ضعفهم الفردية حتى يعملوا على إدراك الأخبار الزائفة كأخبار حقيقية، فهناك عاملان أساسيان يجعلان الأفراد أكثر تقبلاً للأخبار الكاذبة، وهما (Shu et al.,2016):

1- Naïve Realism ويعني هذا المصطلح أن الأفراد دائماً ما يرون أن إدراكهم للواقع هو الإدراك الأدق، وأن من يعارضهم هذا الإدراك فإنه شخص يتسم بنقص المعلومات أو غير عقلاني أو متحيز.

2- Confirmation Bias ويعني هذا المصطلح أن الأشخاص يميلون إلى تلقي المعلومات التي تؤكد ما لديهم من وجهات نظر.

وما يزيد من خطورة عملية تلقي الأخبار الكاذبة أن عملية تصحيحها وإيضاح الحقائق بشأنها هي عملية ليست بسيطة ومضمونة النتائج بل أحياناً يزداد درجة الإدراك الخاطيء خاصة بين المجموعات التي تتبنى أيديولوجيات بعينها.

وفيما يتعلق "بالأساس الاجتماعي Social Foundations" للأخبار الكاذبة في وسائل الإعلام التقليدية، فإنه طبقاً للعديد من النظريات الاجتماعية فالفرد دائماً ما يرغب في أن يحظى بقبول اجتماعي، ومن ثم يعمل على نشر الأخبار التي تتفق مع المعايير الاجتماعية السائدة حتى وإن كان ما ينشره من أخبار يتسم بالكذب.

وفيما يتصل بالأخبار الكاذبة على "مواقع التواصل الاجتماعي"، فما يعمل على تسهيل انتشار مثل تلك الأخبار الحسابات الضارة Malicious Accounts التي تستخدم فقط من أجل الدعايا لخدمة أغراض بعينها، بل وكثير من الأحيان لا يكون صاحب تلك الحسابات إنساناً حقيقياً، فإن رخص إنشاء مثل تلك الحسابات أتاح الفرصة إلى انتشار مستخدمي الحسابات المزيفة مثل "social bots, cyborg users, and trolls" ، ونوضح الفروق بينهم كالتالي (Shu et al.,2016):

1- مصطلح "Social bots" يشير إلى حساب على موقع التواصل الاجتماعي ولكن يتم السيطرة عليه من قبل الكمبيوتر ويعمل على صناعة محتويات والتفاعل مع حسابات أخرى على الموقع، فعلى سبيل المثال هذه التقنية أثرت بشكل ضار على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016، فحوالي 19 مليون حساب من هذا النمط عملوا على التصويت إما لحساب "كلينتون أو ترامب".

2- مصطلح "Trolls" يشير إلى مستخدمين من أشخاص حقيقيين يستهدفون إثارة الجمهور عاطفياً بشكل سلبي مثل بعث الخوف في نفوسهم كما يعملون على بعث الاضطرابات بين جمهور تلك المواقع.

3- مصطلح "Cyborg" يشير إلى الحسابات التي تنشر الأخبار الكاذبة عن طريق مزج الأنشطة الآلية بالأنشطة الخاصة بالأشخاص الحقيقية، وغالبا الحسابات من ذلك النمط تكون مسجلة من قبل أشخاص كعملية تمويه، ثم يتم إدارتها بنظام آلي لنشر الأخبار الكاذبة.

وفيما يتصل بالأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك ما يسمى بمصطلح "Echo Chamber" ويعني تدعيم المعتقدات وتعزيزها بالتواصل في المجتمعات المغلقة، فعبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن الأشخاص يميلون إلى التواصل مع الأشخاص التي تتماشى مع آرائهم ومعتقداتهم، وأحياناً يقومون بإنشاء مجموعات Groups عبر تلك المواقع تتكون من مجموعة أشخاص متجانسة في معتقداتها.

(2) التصدي للأخبار الكاذبة على شبكات التواصل الاجتماعي:

وأهم تلك الطرق هو التعرف على خصائص تلك الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي **User-Based Features** فعن طريق تلك الآلية يتم التعرف على الحسابات التي تتفاعل مع الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي، وتلك الخصائص يتم تصنيفها إلى مستويين: "مستوى فردي" و"مستوى جماعي"، فبالنسبة إلى المستوى الفردي يمكن تحديد مصداقية المستخدم عن طريق التعرف على خصائصه الديموجرافية، مثل: العمر الذي تم التسجيل به في الحساب، عدد المتابعين للحساب، عدد الكتابات أو التغريدات التي قام بكتابتها، إلى غير ذلك. وعلى المستوى الجماعي يتم رصد الخصائص بشكل عام للمجموعات Groups المكونة من عدد من المستخدمين، فيتم الرصد بشكل تجمياعي من حيث عدد أعضاء المجموعة Group، ونسبة المستخدمين الحقيقيين داخل تلك المجموعة، ومتوسط عدد المتابعين لها (Shu et al., 2016) Followers.

ومن الطرق المهمة أيضا التي أشار لها "شو وزملائه" Shu et al. (2016) للتعرف على الحسابات التي تنشر الأخبار الكاذبة هو "تحليل خصائص الكتابات **Post-Based**"، فمن خلال الكتابات Posts يعبر الأشخاص عن مشاعرهم وآرائهم تجاه الأخبار الكاذبة التي يتم نشرها على الشبكات الاجتماعية من حيث الكلمات التي تعبر عن مدى تشككهم في تلك الأخبار، فخصائص تلك الكتابات **Post-Stance** قد تحمل قبولا أو انكارا للخبر الذي تم تداوله، وأصبح عن طريق تقنيات موقع فيسبوك على سبيل المثال التعرف على الكتابات التي تحظى بدرجة مرتفعة من الإعجاب أو غضب الجمهور إلى غير ذلك. وأيضاً عن طريق آلية "النشر **Propagation-Based**" يتم نشر كتابات توضح كذب الأخبار المزيفة تعد بمثابة أدوات لإيضاح الحقائق.

وفيما يتعلق أيضاً بآليات كشف الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي أشار "زهانج وزملائه" في نموذج خاص بكشف الشائعات Rumor Detection Flow إلى ملامح خاصة يجب النظر إليها بالنسبة إلى "المضمون والمستخدم" على النحو التالي (Zhang et al.,2015) :

(1) تحديد خصائص المضمون Content-Based Implicit Features، فهناك أربع آليات:

- 1- آلية "استقطاب المشاعر: تشير تلك الآلية إلى أن الشائعات غالباً ما تتضمن بعض الكلمات الشديدة في المبالغة لاستقطاب مشاعر الجمهور في اتجاه معين مثل كلمات "المشوه، السام، الوحشي إلى غير ذلك من الكلمات".
- 2- آلية تحليل التعليقات المكتوبة على أسفل الرسائل : وهي من وسائل كشف الشائعات، فالرسائل التي تحظى بتعليقات كثيرة تتضمن ألفاظاً محددة مثل "كذب، وهم" تزداد على الرسائل التي تتضمن شائعات.
- 3- آلية "التوجه السائد": وهي من وسائل كشف الشائعات، فغالباً ما تزداد الشائعات حول المواضيع الساخنة التي تحتل أولويات اهتمام الجمهور.
- 4- التوافق الداخلي والخارجي: ويعني قدر التوافق بين محتوى الكتابات المنشورة داخل الصفحة وطبيعة الصفحة القائمة بالنشر، فكلما زاد قدر التوافق قل احتمالية حمل الرسالة لشائعة.

(2) تحديد خصائص المستخدم User-Based Implicit Features، ويتضمن ذلك ثلاث آليات:

- 1- التأثير الاجتماعي: يشير إلى التأثير الاتصالي لمستخدم ما على الشبكات الاجتماعية، ويرتبط ذلك بأعداد المتابعين لذلك المستخدم Followers وأعداد الأصدقاء الخاصة به Friends.
- 2- قبول رأي المستخدم: ويعني درجة قبول الآخرين لأراء المستخدم القائم بالنشر، فبوجه عام فإن المستخدمين الذين يحظون بقبول مرتفع من الآخرين هم الأقل احتمالاً لنشر الشائعات.
- 3- درجة التوافق بين الرسائل المنشورة من قبل المستخدم: تشير إلى مدى اتساق التوجهات المهنية الخاصة بالمستخدم مع محتوى الرسائل التي ينشرها، فغالباً ما تزداد نسبة الرسائل التي تنطوي على شائعات عندما تتناقض رسائل المستخدم الحالية مع تاريخ التوجه العام لما كان ينشره من رسائل.

كما أشار الباحثون إلى ضرورة تقييم محتوى الرسائل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك عدة معايير للحكم ولتقصي صدق المحتوى المنشور بواسطة أحد المستخدمين Assessing Believability من أهمها (Reuter et al.,2017):

- 1- اللجوء لمصادر مختلفة مستقلة: ويتم ذلك بالبحث عن مصادر إضافية لنفس المعلومة وتسمى تلك الطريقة Cross-Checking .
- 2- اللجوء لمصادر مألوفة ومعتمد عليها: فيمكن إجراء فحص الأشخاص الموثوق بهم من خلال قاعدة بيانات أو معادلة الثقة *transitive trust*, (على سبيل المثال: تصنيف المصادر الموثوق بهم من خلال أفراد موثوق بهم).
- 3- الأدلة التي تتضمنها الرسائل المنشورة: فقد يضع المصدر مع الرسالة دليل ما قد يكون صورة أو مقطع فيديو أو رابط خاص بمصدر رسمي، فلا بد من تقصي صحة تلك الأدلة *content-related correctness*.
- 4- الذاتية *Subjectivity* : فلا بد من تحديد درجة الذاتية وقدرة العاطفة التي تنطوي عليها الرسائل المكتوبة، كما أن الانتباه للأخطاء اللغوية والنحوية هام جداً في تصديق الرسائل، فتلك الأخطاء اللغوية تضعف من مصداقية الرسائل.
- 5- تقصي مجمل التعليقات: فأحياناً ما يتم مناقشة صحة ما ورد من معلومات داخل التعليقات، فيتم تصحيح بعض المعلومات الخاصة بمصدر الرسالة، أو طرح بعض الأسئلة الهامة من بعض الملاحظين، وتلك الآلية تقلل من قدر انتشار المعلومات الخاطئة.
- 6- مستوى الشعبية: ويعني عدد علامات الإعجاب "Like" وعدد المشاركات "Share" وذلك بالنسبة إلى موقع فيسبوك، وعدد المتابعين "Followers" بالنسبة إلى موقع تويتر، فإن درجة تصديق المعلومات تزداد بسبب عملية التصفية المسبقة *Pre- Filtering* من خلال التقييم الذاتي لما ينشره المستخدمون.
- 7- الانتماء الخاص بناشر المعلومة: فإن تصديق أو عدم تصديق الشخص لمحتوى معين منشور قد ينبع من تقييمه الخاص لانتماء "كاتبه/ناشره" لجهة ما كمنظمة معينة أو مجتمع ما أو مقر عمل محدد.
- 8- تصفية الكلمات المفتاحية والعلامات *Filtering keywords and signs*: فهل هناك معلومات بعينها دائماً ما يثار نقاش بشأنها؟ هل هناك علامات دائماً ما تستخدم مثل علامات الاستفهام أو التعجب؟ فالتساؤلات الكثيرة والشكوك تؤثر على درجة تصديق المحتوى بالإيجاب أو بالسلب، فالاستخدام الكبير لعلامات الاستفهام والتعجب يؤثر سلباً على مستوى تصديق المحتوى.

أولاً: مشكلة الدراسة:

في ظل الاستخدام الشديد لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور خاصة موقع "فيسبوك" واعتمادهم الكبير عليه في تقصي الأخبار والمعلومات وإعادة نشرها على الصفحات الشخصية إلى جانب نشر الأخبار من قبل العديد من الجهات

والجماعات المختلفة على الصفحات العامة أصبحت هناك فرصة هائلة لانتشار الشائعات والأكاذيب بالمجتمع وتداولها بين مستخدمي تلك الوسائل في وقت قياسي خاصة مع غياب عنصر التحري من صدق أي معلومة قبل إعادة نشرها مرة أخرى من قبل المستخدمين والقائمين على الصفحات المختلفة، إلى جانب ذلك تتفاقم خطورة الموقف بالنسبة إلى الحسابات Accounts والصفحات التي تعتمد نشر تلك الشائعات والأخبار الكاذبة لأغراض سياسية محددة مستغلة عدم تحري غالبية مستخدمي المواقع من صدق المعلومات وإعادة نشرها، وفي ضوء ذلك سعت الدراسة لتحليل تلك الظاهرة الخاصة بإعادة نشر مستخدمي موقع فيسبوك Facebook للمعلومات والأخبار قبل تقصي مصداقيتها، كما سعت الدراسة للتعرف على السمات الخاصة بتلك الأخبار أو الشائعات التي تُنشر على هذا الموقع وتعد أكثر جذباً للجمهور والصفحات لإعادة نشرها مرة أخرى وردود فعل المواطنين من مستخدمي هذا الموقع نحوها وذلك من خلال تحليل بعض النماذج من الشائعات المتداولة.

ثانياً: هدف الدراسة:

تستهدف الدراسة تقصي ظاهرة تداول الشائعات والأخبار الزائفة بين مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وذلك بالتعرف على السمات المختلفة الأكثر بروزاً في تلك الشائعات أو الأخبار والتي أدت لإعادة نشرها من قبل المستخدم، إلى جانب تحليل كفي لنماذج من الشائعات التي تم تداولها من حيث طبيعتها وسماتها، وأهم الجوانب التي ترتبط بانتشارها في ضوء التنظير الخاص بالشائعات وكيفية انتشارها، ويبرز الاهتمام الرئيسي للدراسة بالمرحلة التي يتم فيها تداول الشائعة على الموقع سواء تم ثبوت صحة الشائعة أو كذبها كلياً أو جزئياً في فترة لاحقة فالهدف الرئيسي هو عملية تداولها من قبل المستخدمين بدون تقصي لفحواها والعمل على توسيع رقعة انتشارها في المجتمع.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خطورة تداول الأخبار الكاذبة والشائعات بين المواطنين بدون تقصي الحقيقة مما يؤدي من إحداث تأثيرات ضارة على الرأي العام والمجتمع في حال ثبوت زيف تلك المعلومة أو الشائعة حيث يؤدي ذلك لحالة من الاضطراب والبلبلة بالمجتمع أو حالة من السخط وتهديد السلم الاجتماعي، ويعطي ذلك الفرصة لوصول بعض الجماعات السياسية لأهداف مدروسة وممنهجة تستهدف دمار المجتمع وتهديد الأمن القومي وتشويه صورة الدولة نتيجة إطلاق الشائعات في توقيتات محددة مستغلة في ذلك بعض الأوضاع السياسية والاجتماعية الخاصة بطبيعة المجتمع.

رابعاً: الدراسات السابقة:

في ضوء الأدبيات التي تناولت بالدراسة تداول الشائعات والأخبار الكاذبة بالمجتمع، واهتمت بتأثير تلك الظاهرة على المجتمعات سواء من خلال تحليل المضمون الخاص بالشائعات أو من خلال إجراء الدراسات على الجمهور، يتم عرض نماذج من أهم الدراسات بهذا المجال من خلال محورين:

(1) المحور الأول: دراسات اهتمت بالتحليل الكمي والكيفي لمضمون الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي:

وفي دراسة (Liu et al. 2014)، توصلت النتائج إلى أن هناك عناصر تعمل على زيادة احتمالية إعادة نشر الشائعة من قبل مستخدمي موقع "تويتر"، فاتضح أن كلاً من عنصري: "مصادقية مصدر الشائعة، عناصر الجذب في الشائعة (احتوائها على فيديو أو صورة)" يرتبطان إيجابياً بمعدل إعادة نشر الشائعات على الموقع Retweet وقت الكوارث، واتضح أيضاً أن عنصر "غموض مضمون الشائعة" يرتبط سلبياً بمعدل إعادة نشر الشائعات، بينما اتضح عدم وجود تأثير من متغيري "التعبير عن القلق Anxiety" و"التعبير عن الأهمية الشخصية" الذي تنطوي عليهما الشائعة على معدل إعادة نشر الشائعات وقت الكوارث.

وكشفت نتائج دراسة (Oh et al. 2013)، أنه لم يتضح وجود علاقة ارتباطية بين عنصري "غموض مضمون الشائعة" Content Ambiguity و"الرسائل المباشرة/العلاقات الاجتماعية" Directed messages /Social ties – تلك التي توجه لأفراد بعينها على مواقع التواصل الاجتماعي- وبين معدل انتشارها على موقع "تويتر" وقت الكوارث، بينما اتضح وجود علاقة ارتباطية معنوية بين عنصري "غموض المصدر Source Ambiguity" و"الأهمية الشخصية التي تنطوي عليها الشائعة" ومعدل انتشار الشائعات وقت الكوارث، وقد تم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين توافر عنصر القلق داخل الشائعة وبين انتشارها جزئياً بالنسبة للشائعات حول الأحداث الإرهابية.

وقد أكد (Situngkir 2011) في دراسته أن موقع "تويتر" من أهم الوسائل الاجتماعية في انتشار الشائعات والنميمة بين المواطنين، ففي دراسة حالة حول انتشار الشائعات حول الشخصيات العامة بأندونيسيا، وصل عدد القراء لإحدى الشائعات لنحو خمسين ألف قارئ وتم نشر الشائعة Retweet من قبل 56 مستخدماً لموقع "تويتر" من مختلف المدن وذلك خلال ساعتين فقط قبل إدراك أنها شائعة كاذبة.

وفي دراسة (Zubiaga et al. 2016) قسم الباحثون عملية انتشار الشائعات لقسمين: قبل وبعد التأكد من صدق الشائعة، وتبين أن الشائعات التي اتضح صدقها معدل انتشارها أسرع على موقع "تويتر" مقارنة بالشائعات التي تبين كذبها، بينما

توصلت الدراسة إلى أن الشائعات في مرحلة "عدم ثبوت صحتها أو كذبها" يتفجر انتشارها بسرعة فائقة في الدقائق الأولى من انتشارها على الموقع ويكون معدل انتشارها أسرع من معدل الشائعات التي تبين بالفعل ثبوت صحتها أو عدم صحتها. وأصبح من السهل رؤية الكثير من المستخدمين يرفضون الشائعة بمجرد فضح كذبها، وهو ما يدل على أن المستخدمين ليس لديهم القدرة على التمييز بين ما هو حقيقة وما هو كذب، وأوضحت نتائج الدراسة أيضًا وجود استعداد لدى المستخدمين لتصديق كل ما هو موضع شك، واتضح أن المستخدمين يميلون لكتابة بعض الأدلة في حول الشائعة فيما ينشروه Tweets عندما لا يتغير "مستوى التأكد من مصداقية الشائعة level of certainty" خلال دورة انتشارها. كما تعمل بعض المنظمات حسنة السمعة بإيضاح صدق شائعة أو كذبها عندما يتبين لها الحقيقة .

وقد تقصت دراسة (Friggeri et al.(2014) عملية انتشار الشائعات على موقع "فيسبوك" وعملية التحقق من صدق الشائعة عن طريق موقع Snopes.com -الذي يختص بعرض أهم شائعات العصر وتوضيح مدى صدقها أو كذبها- وكشفت النتائج أن الشائعات المكتوبة على موقع "فيسبوك" عندما تتلقى تعليقات مرتبطة برابط Link خاص بموقع Snopes يوضح كذب الشائعة فإن احتمالية حذف "إعادة نشرها Shares" أعلى بحوالي 4.4 - بفروق إحصائية معنوية- من احتمالية حذف إعادة النشر في حال الشائعات التي لم تتلق تعليقات مرتبطة بروابط من موقع Snopes وذلك بالنسبة للشائعات التي لم يثبت صحتها بشكل قاطع، كما كشفت النتائج أيضا أن احتمالية حذف الشائعات التي تم إعادة نشرها أعلى في حالة الشائعات التي ثبت كذبها، كما أن احتمالية حذف الشائعات التي تم إعادة نشرها والتي تم التعليق عليها بروابط من موقع Snopes أكبر في حالة ثبوت كذب الشائعة مقارنة بالشائعات التي تبين صحتها أو تلك التي يُحتمل أن تكون كاذبة .

وفيما يتعلق بدورة حياة الشائعة، توصلت دراسة (Tripathy et al.(2010) أن هناك علاقة خطية بين عمر الشائعة واستراتيجيتها كشفها، فإن عمر الشائعة يزداد إذا طالت الفترة لحين كشف مدى حقيقتها، وتفترن استراتيجية الكشف ومكافحة الشائعات من خلال تضمين وكلاء عبر شبكة الانترنت يعملون على مكافحة انتشار الشائعات.

وتوصلت نتائج دراسة (Chierichetti et al.(2011)، أن هناك مجموعة محورية من الأشخاص Core هم الذين يساهمون بشدة في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وليس من الضروري أن يكونوا شخصيات هامة بالمجتمع VIPs ولهم القدرة على الوصول لغالبية الأفراد بالمجتمع عبر خطوات قليلة، كما كشفت النتائج أن الشخصيات الهامة بالمجتمع VIPs لا يكونون في الغالب المصدر الرئيسي في كتابة الشائعات أو الأخبار على تلك المواقع وإنما يعتمدون فقط على ما ينشر من الآخرين كمتلقي ولكنهم لا يبدأون بعملية الاتصال.

كما استهدفت دراسة Bai (2012) تقصي امتداد تأثير الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في الصين على نشر الشائعات بين مواطني الصين الذين لا يستخدمون تلك المواقع وذلك بالتطبيق على "أزمة شراء الملح بشكل جنوني" - Salt-Buying Frenzy، وتطبيقاً لنظرية Crowd*، حيث أكدت على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على انتشار الشائعات في تلك المجتمعات الافتراضية حيث أصبح من المستحيل حجز الشائعات في غرفة مغلقة على تلك المواقع لأنها تتسم بالحرية والسلاسة في تداول المعلومات، وأثرت تلك الشبكات ليس فقط على المجتمع الخاص بمستخدمي تلك الشبكات ولكن أيضاً على المجتمع الفعلي بالصين.

وقد أكدت دراسة Bloch et al.(2014) على أن هناك نوعين من الوكلاء داخل شبكات التواصل الاجتماعي، فهناك وكلاء متحيزون يعتمدون نشر أخبار بعينها من أجل الوصول إلى نتائج معينة حتى لو اتسمت بالزيف، بينما هناك وكلاء غير متحيزين يستهدفون التعرف على الحقائق ومطابقة الأخبار المتداولة بالواقع. ومن أجل سيطرة الوكلاء المتحيزين على النتائج المرجوة فإنهم يقنون أعدادهم وينتشرون في وسط الجموع الغفيرة من الجماهير على تلك الشبكات، أما في حالة انتشار الوكلاء المتحيزين بشكل مفرط فإن الوكلاء غير المتحيزين لن يقوموا بنشر أخبار هؤلاء إلى معارفهم عبر تلك الشبكات.

وفيما يتعلق بكيفية تفاعل المستخدمين عبر الشبكات الاجتماعية مع الشائعات، قسم Dang et al.(2016) المستخدمين طبقاً لمواقفهم نحو الشائعات إلى ثلاث فئات "مؤيدين للشائعات Support، رافضين Refute، مازحين Joke"، وأظهرت النتائج أن مستوى الاستجابة من قبل المستخدمين الآخرين بشأن كتابات الأشخاص التي تنطوي رفضاً للشائعات ما أو مزحاً بشأنها أكبر من تلك الكتابات التي تؤيد شائعات ما، وأيضاً مستوى النقاش والردود على التعليقات Reply بالنسبة إلى هذين التصنيفين أكبر، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل يتزايد في حال المنشورات التي تقترن بوضع رابط يتصل بمصدر خارجي أو صورة ما، وفي الغالب لا تزيد تعليقات فئة المؤيدين أسفل الشائعات عن تعليق أو تعليقين وتتسم تلك التعليقات بالقصر ولا تحمل تلك التعليقات على أدلة حول صحة رأيهم أو أية توضيح وذلك على العكس من التعليقات التي توضح رفض الشائعات التي تقترن بتوضيح الشائعات وإعطاء الأدلة.

وفي دراسة Goh et al.(2017) حول انتشار الشائعات والشائعات المضادة Counter Rumors على موقع تويتر، أكدت نتائج الدراسة على أهمية عنصر

* تفترض تلك النظرية بشكل رئيسي أنه عندما يتقرب بعض الأشخاص من بعضهم البعض ويشكلون مجموعة فإنهم يتعاملون بأسلوب غير عقلائي وعصبي، خاصة تحت ظروف عدم التيقن، ونتيجة المجتمعات الافتراضية التي تتكون عبر شبكات التواصل الاجتماعي فإن ظروف عدم اليقين تؤدي دائماً لحدوث مبالغات بين الرأي العام بتلك المجتمعات الافتراضية مما يؤدي إلى التأثير على سلوك المجموعات المختلفة من الأفراد.

"مصدقية المصدر" في كتابة المستخدمين للشائعات المضادة لانتشار شائعة ما، فقد اعتمد المستخدمون في إعادة نشر بعض الكتابات Retweets لتكذيب شائعة "وفاة رئيس الوزراء السنغافوري" على مصادر صحفية أو قنوات تليفزيونية تتسم بالمصدقية ليعملوا على إعادة ما نشروا في هذا الشأن، كما توصلت الدراسة إلى نتيجة هامة توضح أن الأساس في الرسائل التي تروّج الشائعات هو "الأراء الشخصية" بينما الأساس الرئيسي للرسائل التي تعمل على تكذيب الشائعة هو "الأدلة"، كما أن الفئة الكبرى التي اندرجت تحتها أغلب الرسائل التي تحمل شائعات هي فئة "الاعتقاد Beliefs" بينما كانت الفئة الكبرى التي اندرجت تحتها أغلب الرسائل الخاصة بتكذيب الشائعات هي فئة "الرفض القائم على التقييد والأدلة من المصادر الموثوق فيها" بينما الرسائل الخاصة بالشائعات تتضمن تعبيرات توضح صدق المعلومة بدون ذكر أدلة، فاستناد رسائل الشائعات يكون على العاطفة بينما الرسائل المضادة للشائعات تستند على الحقائق.

(2) المحور الثاني: دراسات اهتمت ببحث الجمهور والمتغيرات المرتبطة به فيما يتعلق بتفاعله مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

توصلت سالي بكر (2018) في دراستها حول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب أن 64.8% من عينة الدراسة أكدوا أن شائعات مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير سلبي على تماسك المجتمع، ويعتقد 48% من أفراد العينة أن الشائعات المروجة عبر تلك المواقع تعمل على تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع و43.8% يعتقدون أن الشائعات تكدر السلم المجتمعي، كما يرى 57% أن وقت الأزمات هو أبرز وقت في ظهور الشائعات، وذكر أفراد العينة أن أبرز مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي هي على الترتيب: تحريف الحقائق والتشكيك فيها، سرعة نشر الأخبار بلا حدود مما جعلها عرضة للشائعات، نشر أخبار ومعلومات غير مطابقة للواقع بصورة خاطئة، إثارة الفتن الإقليمية والعقائدية، كما أكد أفراد العينة على أن الأسباب الأساسية لانتشار الشائعات هي على الترتيب: صمت الإعلام الرسمي عن إظهار الحقائق، عدم وجود رقابة لتقنين الشائعات وإثبات عكسها، تفاوت القيم الاجتماعية في المجتمع المصري، إعادة نشر المعلومات والأخبار الخاطئة من باب التسلية والترفيه.

وقد توصلت نتائج دراسة Jones et al.(2017) أن هناك علاقة ارتباطية بين تعرض الأفراد للمعلومات المتضاربة على شبكات التواصل الاجتماعي أو عن طريق الاتصال المباشر بالآخرين وبين الشعور بالتوتر الحاد، بينما لم تتضح علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام التقليدية وبين الشعور بالتوتر، واتضح ارتفاع حدة التوتر والشعور بالضيق لدى الأشخاص كثيفي التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي في حال وجود ثقة كبيرة في تلك الوسائل وتصديق ما يأتي بها من أجل الحصول على آخر التطورات .

وأشارت نتائج دراسة (Zhuang 2018) حول إدارة الشائعات وقت الأزمات، أنه بالنسبة إلى سلوك مستخدمي موقع "تويتر" في استجاباتهم للمعلومات التي تم تداولها في أعقاب إعصار "ساندي" 2012، اتضح أن 86% من المستخدمين يعملون على نشر المعلومة، 9% يسعون للتحقق من المعلومة أو يتشككون فيها بنسبة 10%، وأوضحت النتائج أنه بالنسبة إلى سلوك المبحوثين في حالة كشف كذب الشائعة فإنهم يقومون بحذف ما كتب على الموقع tweets وذلك بنسبة 10%، وإيضاح المعلومات التي تضمنتها الشائعة بكتابات أخرى New Tweet بنسبة 19%، أو عدم القيام بأي فعل بخصوص ذلك بنسبة 78%.

توصلت دراسة (Berinsky 2012) إلى أنه تبين وجود علاقة ارتباطية دالة بين قدر المعلومات السياسية التي يتبناها الفرد ورفض الشائعات، فالأشخاص المرتبطون بدرجة عالية بالسياسة ولديهم معلومات كثيفة هم الأكثر رفضاً للشائعات، بينما اتضح وجود تأثير من متغير التوجه السياسي، حيث تبين أن الجمهوريين بأمريكا الذين لديهم قدر مرتفع من الانغماس بالحياة السياسية أكثر احتمالاً لتصديق الشائعات السلبية حول الديمقراطيين، وبالتالي فكل من متغيري الانغماس بالحياة السياسية والانتماء السياسي يؤثران في مستوى رفض أو قبول الشائعات.

وقد توصلت نتائج دراسة (Bae 2017) أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في كوريا الجنوبية في الحصول على الأخبار وبين الاعتقاد في الشائعات السياسية، كما اختبرت الدراسة "متغير التعرض لوسائل الإعلام التقليدية" كمتغير وسيط، واتضح تأثير هذا المتغير في إضعاف العلاقة، حيث إنه في حالة اعتماد الشخص على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار وفي نفس الوقت يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية يؤدي ذلك إلى إضعاف العلاقة بشكل معنوي بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاعتقاد في الشائعات، واختبرت الدراسة متغير "إدراك التجانس Homogeneity" حيث تبين أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الأشخاص لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار وفي نفس الوقت ادراكهم لوجود تجانس بينهم وبين الأشخاص الآخرين على تلك المواقع في معتقداتهم السياسية وبين الاعتقاد في الشائعات السياسية على تلك المواقع.

خامساً: الإطار النظري للدراسة:

نموذجي "إعادة نشر الشائعات model of rumor retransmission
" - آلية كشف الشائعات وتدفعها Rumor Detection Flow ."

اتخذت الدراسة من نموذج "إعادة نشر الشائعات" الذي تم وضعه عام 2014 إطاراً نظرياً وتطبيقياً لتقصي ظاهرة ترويج الشائعات عبر موقع التواصل

الاجتماعي "فيسبوك" Facebook وتقصي السمات الخاصة بتلك الشائعات والتي تساعد في انتشارها.

كما استندت الدراسة في التحليل الكيفي لنماذج الشائعات موضع الدراسة لبعض العناصر التي أشار لها نموذج Zhang et al.(2015) الذي يتعلق بآليات كشف الشائعات وتدققها على مواقع التواصل الاجتماعي Rumor Detection Flow- الذي تم الإشارة إليه سلفاً- الذي أوضح بعض الملامح الخاصة "بالمضمون والمستخدم".

وقبل استعراض نموذج "إعادة نشر الشائعات" الذي اعتمدت عليه الدراسة، سيتم عرض بعض نماذج انتشار الشائعات الذي توصل إليها علماء الاتصال، حيث أن هناك نماذج بارزة ورائدة في هذا المجال، فإن أول نموذج رياضي عن نشر الشائعات يرجع إلى كل من Kendall & Daley عام 1965 وسمي بنموذج DK نسبةً لهما، وطبقاً للنموذج تم تقسيم الجمهور إلى ثلاث تصنيفات (Zhao et al.,2015):

الأول: الأشخاص التي لا تعلم الشائعة.

الثاني: الأشخاص التي تعلم الشائعة وتعمل على نشرها.

الثالث: الأشخاص التي تعلم الشائعة ولكن لا تعمل على نقلها.

واعتقد كل من Thompson & Maki أنه عندما يتواصل شخص ناشر للشائعات مع شخص آخر ناشر للشائعات فإن الشخص الأول فقط يتوقف عن الاستمرار في نشر الشائعة، وفي ضوء ذلك الاعتقاد توصل إلى نموذج MT لنشر الشائعات عام 1973. ولكن انتقد "سادبوري Sudbury" كلا النموذجين - DK & MT- حيث رأى أن هذين النموذجين لا يأخذان بالحسبان السمات الدقيقة الخاصة بشبكة الانترنت، وأنهما لا يصلحان لوصف عملية نشر الشائعات على نطاق واسع، حيث رأى أن السلوك الديناميكي الخاص بنشر الشائعات يتماشى مع نموذج SIR الخاص بانتشار الأوبئة (Zhao et al.,2015)، حيث يشير حرف "S" إلى الأشخاص المعرضين للإصابة susceptible individuals، وحرف "I" إلى الأشخاص المصابين Infected Individuals ويمكنهم نقل العدوى، وحرف "R" إلى الأشخاص الذين قد يحملون المرض أو لا يحملونه ولكن لا يمكنهم نقل الإصابة للآخرين.

واحتذى العلماء بنموذج SIR الخاص بكيفية نقل الإصابة، فقد طوّر "مورينو وزملائه" عام 2002 هذا النموذج حيث قسّم الأشخاص إلى ثلاثة أقسام (Zhao et al.,2015):

1- الأشخاص التي لا تعلم الشائعة Ignorant ويرمز لها بحرف "I".

- 2- الأشخاص التي تعمل على نشر الشائعة Spreader ويرمز لها بالحرف "S".
- 3- الأشخاص التي تعلم الشائعه ولا تعمل على نقلها Stifler ويرمز لها بالحرف "R".

ويفترض النموذج :

- 1- أن الشخص الذي لا يعلم الشائعة Ignorat عندما يتواصل مع شخص ناشر للشائعة Spreader فمن شأن الشخص الأول أن يتأثر بالمعلومة ويصبح ناشر لها.
- 2- أن الشخص الأساسي (الأول) الناشر للمعلومة Spreader عندما يتواصل مع شخص آخر ناشر للمعلومة Another Spreader أو مع شخص يعلم المعلومة ولكن لا ينشرها فإنه من شأن هذا الشخص الأول-الناشر- أن يتوقف عن عملية النشر ويصبح محصن Stifler .

وقد طور Zhao et al.(2015) النموذج ليضيف إليه استراتيجية خاصة بعملية "التحصين" Immunization Strategy حيث قسم الأشخاص الذين يعلمون الشائعة ولكن لا يعملون على نشرها Stiflers إلى قسمين:

الأول: الأشخاص الذين لا يعلمون مدى صدق أو كذب الشائعة ولا يهتمون بنشرها (Stifler A).

الثاني: الأشخاص الذين يدركون كذب الشائعة ويعارضون انتشارها، وهؤلاء يمكن وصفهم بأنهم "مُحصّنون" (Stifler B).

وطبقاً لذلك وضع النموذج الفرضيات التالية:

(1) عندما يتواصل شخص لا يعلم الشائعة Ignorant بشخص ناشر للشائعة Spreader فإن من شأن هذا الشخص الذي لا يعلم الشائعة Ignorant أن يصبح أحد هؤلاء:

- 1- شخص ناشر للشائعة Spreader .
- 2- شخص يعلم الشائعة ولكن لا يعرف مدى صدقها أو كذبها ولا يهتم بنشرها (النمط الأول من تلك الفئة Stifler A).
- 3- شخص يدرك كذب الشائعة ويعارض نشرها (النمط الثاني من تلك الفئة Stifler B) .

(2) عندما يتواصل شخص ناشر للشائعة Spreader بشخص آخر يعلم كذب الشائعة ويعارض نشرها Stifler B فإنه من شأن الشخص الأول الناشر للشائعة أن يتحول إما: لشخص يعلم الشائعة ولكنه غير متيقن من صدقها أو كذبها ولكنه لن يهتم بنشرها Stifler A أو شخص يعلم كذب الشائعة ويعارض نشرها Stifler B .

(3) الشخص الناشر للشائعة Spreader قد يتوقف عن نشرها بشكل عفوي ويتحول إلى شخص يعلم الشائعة ولكن يفقد الاهتمام بنشرها Stifler A .

والسمة الجوهرية التي تميز هذا النموذج المطور عن النموذج التقليدي SIR هو التركيز على آلية أو ميكانيزم وقف الشائعات، فإن الأشخاص قد يتوقفون عن نشر الشائعات ليس لأن الشائعة عفى عليها الزمن ولكن على الأجدر لأنهم تبينوا كذب الشائعة أو فقدوا الاهتمام بنشرها.

ويوضح هذا النموذج المطور أنه من أجل تحجيم عملية نشر الشائعات فمن الضروري:

1- أن يطور الأفراد بالمجتمع السلوك الخاص بالحوار المنطقي والمناقشة التي تؤدي لتحديد مدى مصداقية الشائعة من خلال عملية تحليل الأدلة والتحليل المنطقي والحس العام المنطقي.

2- أن يعمل الفرد على عملية تلخيص ذاتي للأدلة على صدق أو كذب الشائعة Self Summize – ويتخذ القرار الشخصي الخاص به بناء على ذلك.

3- أن يتخذ الأفراد الاحتياطات في مواجهة انتشار الشائعات.

4- تعليم الأفراد كيفية التفكير في الشائعة وإدراكها حتى يتحولوا إلى أشخاص تتعامل بالمنطق.

5- العمل على الكشف عن بعض المعلومات والأخبار المثيرة من أجل تحجيم عملية انتشار الشائعات بين المواطنين ونسيانها.

فعلى سبيل المثال: في دولة الصين، انتشرت شائعة في يوم 20 يونيو 2011 بأن هناك امرأة تدعى Meimei Juo أخذت تنبأها بحياتها الفاخرة على شبكة الإنترنت وأعلنت أنها كانت المدير العام التجاري لمنظمة الصليب الأحمر الصيني، حيث أدت تلك الشائعة إلى إحداث ضجة، ولكن نشر الشبكات الإخبارية خبر اصطدام قطارين فائقي السرعة في إحدى ضواحي الصين أدى لانشغال الرأي العام بهذا الخبر ونسيانه الشائعة الخاصة بالسيدة.

ومن شأن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع Facebook أن يكون ناشراً للشائعات نتيجة سرعة وسهولة التعامل مع تلك الوسيلة، فأصبح معدل انتشار الشائعات أكثر من ذي قبل بسبب تلك الوسائل، وبالتالي فإن تأثيرات الشائعات أصبحت أكبر من السابق، ولكن بصفة عامة تعد عملية انتشار الشائعات معقدة جداً وتختلف طبيعتها باختلاف السياق الخاص بكل شائعة.

وقد طور (Liu et al.(2014 نموذجاً خاصاً بانتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي – وهو النموذج التي اعتمدت عليه الدراسة- وقد ركز خصيصاً

على جزئية "إعادة النشر" Retransmission، ويعني التركيز على الشخص الثاني الذي تعرض للخبر الذي نشره الشخص الأول على مواقع التواصل الاجتماعي، فأصبحت آلية إعادة النشر آلية قوية وبسيطة في نفس الوقت لنشر الشائعات.

وقد أوضح نموذج "إعادة نشر الشائعات" استنادًا لأبحاث "ستيفين" Stephen وزملائه عام 2010 في هذا المجال، أن هناك ثلاث خطوات في عملية نشر الشائعات يوضحها الجدول التالي (Liu et al.,2014) :

جدول رقم (1)

خطوات انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

نماذج	خطوات انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي
الدخول إلى الموقع Log In وقراءه المعلومة أو الشائعه.	الخطوة الأولى: التعرض Exposure "تعرض الشخص المتلقي للمعلومة المكتوبة على الموقع"
الشعور على الأقل بالافتتاح بمحتوى المعلومة.	الخطوة الثانية: التأثير Adoption "الشخص المتلقي للمعلومة يشعر بالافتتاح بها"
إعادة نشر المعلومة بالقيام بالضغط على زر " Forward, Share,...etc "	الخطوة الثالثة: إعادة النشر Retransmission "الشخص المتلقي للمعلومة يحدد ما إذا كان سيعيد نشرها للآخرين على الموقع"

واعتمد نموذج "إعادة نشر الشائعات" في بناءه على نموذجين:

(1) النموذج الأول: نموذج (Oh et al.,2013) الخاص بنشر الشائعات، وبالأخص في الجزئية الخاصة بخصائص الرسائل التي تتضمن شائعات والتي من المحتمل أن ينشرها الأفراد، ثم تم التركيز في نموذج "إعادة نشر الشائعات" على السبب الذي يجعل من الأشخاص- الذين يتعرضون لشائعه بعينها- متأثرين لدرجة تجعلهم يقومون بإعادة نشرها.

فقد فسّر نموذج "أوه وزملائه" العوامل التي تعمل على انتشار الشائعات على موقع Twitter ، وتم التأكيد على خمسة عناصر وهي (Oh et al.,2013):

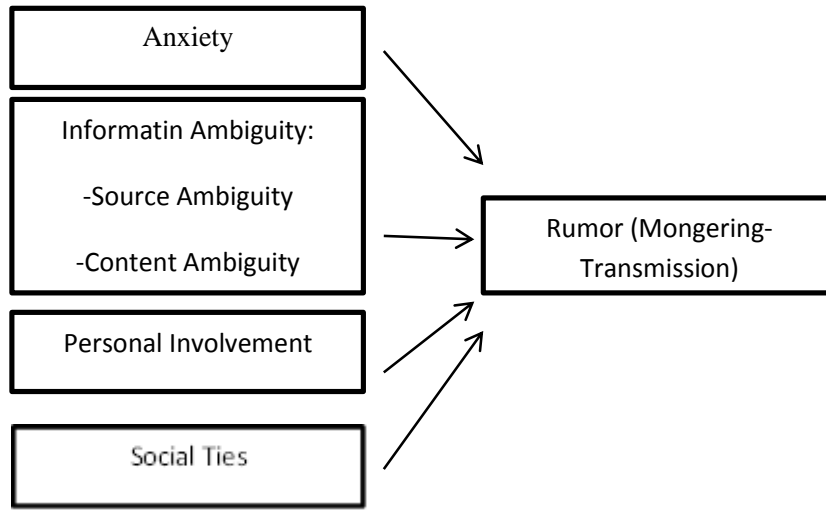
- 1- القلق/الاضطراب Anxiety : يعكس الحالة المزاجية السلبية التي يحملها ناشر الشائعة Sender.
- 2- غموض المصدر Source Ambiguity: وهو ما إذا كان ناشر الشائعة يستوعب مدى صدق الرسالة وأصلها.
- 3- غموض المحتوى Content Ambiguity : ويتعلق ذلك بمدى وضوح محتوى الرسالة نفسه.

4- ارتباط الشخص بالموضوع (الأهمية بالنسبة له) (Personal involvement) : ويعني مدى أهمية الشائعة للشخص.

5- الرسائل المباشرة الموجهة (Directed messages (Social Ties) : يفترض النموذج أن الرسائل المباشرة أكثر احتمالاً لأن تكون شائعات، فعلى سبيل المثال الرسائل الموجهة على تويتر أو فيسبوك إلى أشخاص بعينها، يتم إضافة رمز @ قبل المرسل إليه، وهذا العامل يفسر كيفية ممارسة الضغط الاجتماعي على الشخص المرسل إليه، حيث إن توجيه الرسائل المباشرة تقلل من فرص المرسل إليه من التحقق من مصداقية الرسالة، وتزيد من احتمالية نشر الأشخاص للمعلومات.

واتضح وجود تأثير معنوي من عناصر "القلق، غموض المصدر، اندماج الشخص" على انتشار الشائعات، بينما لم يتضح تأثير عاملي "غموض المضمون" و"الرسائل المباشرة".

وقد لخص (Oh et al. (2013) النموذج الخاص بهم في كيفية انتشار الشائعات في الشكل التالي:



شكل رقم (٢)

نموذج Oh وزملائه ٢٠١٣ لنشر الشائعات

Oh et al.'s (2013) model of rumor transmission

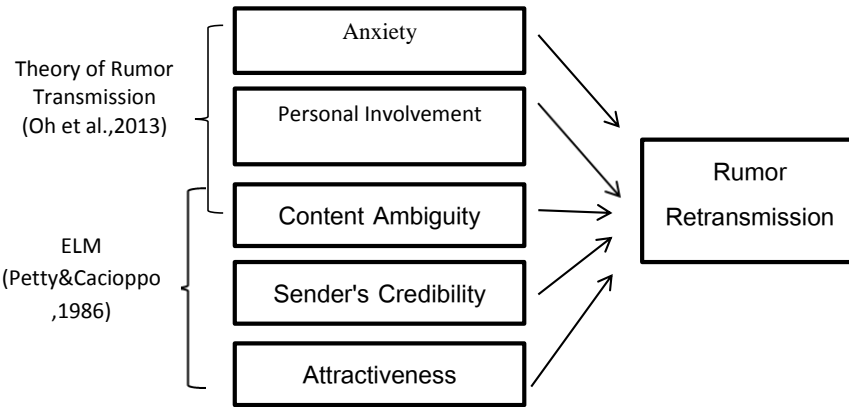
فطبقاً للنموذج فإن المرحلة الأولى لانتشار الشائعات هو "ميلاد الشائعة على شبكات التواصل الاجتماعي" بينما ركز "لوي وزملائه" على المرحلة الثانية من تلك العملية

وهي انتشار الشائعة على نطاق أكبر نتيجة عملية إعادة النشر Retransmission ، مع إيضاح العناصر التي تجعل الشائعة أكثر احتمالاً لإعادة النشر.

(2)النموذج الثاني: اعتمد نموذج "إعادة نشر الشائعات" أيضاً على نموذج Elaboration Likelihood Model الذي وضعه Petty & Cacioppo عام 1986 والذي يفترض أن متلقي الرسالة يمررها إما بواسطة "طريق رئيسي Central Route" ومن خلال ذلك الطريق فإن المتلقي يفكر بشكل كبير في الحجج التي تتضمنها الرسالة، وفي جودة الرسالة نفسها، وقد يمررها المتلقي من خلال "طريق فرعي Pripheal Route" وهنا لا يدقق المتلقي في محتوى الرسالة وإنما تركيزه ينصب على عناصر أخرى مثل مصدر الرسالة.

ونموذج ELM مهم في دراسة كيفية انتشار الشائعات وقت الأزمات خصيصاً حيث إن تلك الأوقات تتطلب الحاجة الشديدة للتحقق من صحة محتوى الرسالة وهو ما يتيح "الطريق الرئيسي Central Route" في هذا النموذج، إلى جانب ذلك فإن الأشخاص في أوقات الكوارث يهتمون بالعناصر التي يمنحها "الطريق الفرعي Pripheal Route" مثل مصداقية مصدر الرسالة لأنه يكون هناك نقص في المعلومات المثبتة والمتحقق من صحتها في مثل تلك الأوقات (Liu et al.,2014).

ويوضح الشكل التالي نموذج إعادة نشر الشائعات:



شكل رقم (٣)

نموذج إعادة نشر الشائعات

Liu et al.'s (2014) model of rumor retransmission

فالنموذج يؤكد على عنصرى الجاذبية Attractiveness ومصداقية المصدر (مُرسل الشائعة) Sender's credibility كعنصران رئيسان في الطريق الفرعى Pripheral Route الذي يؤكد عليه نموذج ELM، بينما عنصر "غموض المضمون Content Ambiguity" يعد عاملاً رئيسياً في الطريق الرئيسي Central Route طبقاً لنموذج ELM، فإن المحتوى الغامض يدل على احتوائه على حجج ضعيفه وذلك يؤثر في عملية تمثيل المعلومات لدى الشخص.

وقد استبعد النموذج عامل "غموض المصدر Source Ambiguity" الذي أكد عليه النموذج السابق له الخاص بـ "أوه وزملائه"، ذلك لأن ذلك النموذج كان يؤكد على الناشر الأصلي للشائعة وليس على إعادة نشر الشائعة، والذي من المحتمل أن يكون مصدرًا خارجيًا عن الموقع الذي تم النشر عليه مثل "وكالة أنباء أو أي موقع إخباري خارجي"، كما تم استبعاد عامل "الرسائل المباشرة Directed Messages" من النموذج الحالي ذلك لأن التركيز كان على الضغط الاجتماعي الذي كان يمارسه مصدر الرسالة الأصلي وليس من قام بإعادة نشرها مثل النموذج الحالي.

وقد فصل نموذج إعادة نشر الشائعات العوامل المؤثرة على انتشار الشائعات، والتي بنيت عليها فروض النموذج على النحو التالي (Liu et al., 2014):

1- القلق Anxiety: ينتاب المواطنين حالة من القلق وقت الكوارث المجتمعية نتيجة غموض المواقف ونقص الإيضاح، فإن حالة القلق التي تعبر عنها محتوى الشائعة تعبر عن الحالة المزاجية السلبية التي تنتاب ذلك الشخص "المُرسل Sender"، وحالة القلق المثارة في محتوى الشائعة من المحتمل أن تنتقل إلى الشخص المتلقي، حيث يمكن أن يساعد إعادة نشر تلك الشائعات في تهدئة توترهم.

2- الارتباط/الأهمية الشخصية Personal Involvement: يعد عنصر "الأهمية" هو القاعدة الرئيسة للشائعات، فإن التعبير عن الأهمية الشخصية داخل الشائعة يمكن أن يُدرك من قبل المتلقي، مما يزيد من احتمالية إعادة نشرها من قبل المتلقي حيث أن الشائعة التي لا تنطوي على أهمية أو ترتبط بالشخص لا يُحتمل أن ينشرها الأفراد.

3- غموض المضمون Content Ambiguity: إن جودة الحجج التي تنطوي عليها الرسالة التي تم استقبالها تؤثر على مدى الاقتناع بمحتواها وذلك طبقاً لنموذج ELM، فإن الحجج القوية تعني قابليتها للفهم وارتباطها بالحقائق، وبالتالي فإن المحتوى الغامض قد يمارس دوراً في عملية الرفض ويؤثر سلباً على الاقتناع، وبهذا فإن الشائعة التي تتسم بقدر مرتفع من الغموض من المحتمل عدم الاقتناع بها وبالتالي عدم إعادة نشرها.

4- مصداقية المُرسل Sender's Credibility: ويعني إلى أي مدى يُعد مصدر الرسالة ذا ثقة ومتخصص وحسن السمعة، فطبقاً لنموذج ELM فإن الشخص

يفكر في عناصر تتعلق بمصدر الرسالة عندما لا يكون لديه الاستعداد لبذل الجهد لتقييم محتوى الرسالة ذاته. وقد تم ملاحظة أن جمهور شبكات التواصل الاجتماعي يثقون في محتوى الرسائل ذات المصادر حسنة السمعة والمعروفة حتى بدون قراءة محتوى الرسالة ذاته، وبالتالي فإن احتمالية الاقتناع بمحتوى الرسالة التي يحظى مصدرها بمصداقية مرتفعة يكون أكبر وهذا من شأنه إعادة نشر الشائعات وقت الكوارث.

5- الجاذبية Attractiveness : إن الشائعات المُرفق بها وسائل بصرية إضافية، مثل: مقاطع الفيديو أو الصور ليس من شأنها فقط إثارة انتباه واهتمام متلقي الرسالة ولكنها تنقل مزيداً من المعاني والخبرات والمشاعر مقارنة بتلك التي ينقلها مجرد النص التقليدي للرسائل، ويجعل الشائعة أكثر إقناعاً وأكثر احتمالاً لإعادة النشر.

سادساً: فروض وتساؤلات الدراسة:

(1) فروض الدراسة: تم استخلاص فروض الدراسة طبقاً للفروض الخاصة بنموذج إعادة نشر الشائعات model of rumor retransmission وطبقاً لأهم المتغيرات التي أشارت لها الدراسات السابقة في مجال شائعات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً (لتوافر/عدم توافر) عنصر القلق فيها .

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً لمصداقية المصدر الناشر لها.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً لغموض المضمون الخاص بها (غامض/واضح).

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً (لتدعيم أو رفض) الشائعة.

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية في "تدعيم/رفض" الشائعة طبقاً لمصداقية مصدر الشائعة.

الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً (لتوافر/عدم توافر) عنصر الجاذبية بها.

الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً (لتوافر/عدم توافر) عنصر الفكاهة/السخرية بها.

(2) تساؤلات الدراسة : اهتم التحليل الكيفي للشائعات الخاصة " بارتفاع أسعار الوقود – رفع الدعم عن رغيف العيش – تابوت الأسكندرية" بالإجابة على تساؤلات محورية على النحو التالي:

- 1- ما أهم الأفكار التي رُوجت حول الشائعات الثلاثة بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
- 2- ما طبيعة التعليقات المكتوبة أسفل المنشورات posts التي تدعم أو تكذب الشائعة؟
- 3- ما طبيعة الصور ومقاطع الفيديو والروابط المُرفقة بالأخبار حول الشائعة؟
- 4- ما التكنيكات المستخدمة في طريقة عرض الشائعات الثلاثة على موقع فيسبوك؟
- 5- ما طبيعة المصادر الأكثر ترويجًا للشائعات على موقع فيسبوك؟
- 6- ما التوقيات الأكثر بروزًا في إطلاق بعض الشائعات؟
- 7- ما الشائعة التي حظيت برواج مكثف في فترة قصيرة من قبل الجمهور؟

سابعاً: متغيرات الدراسة وطرق قياسها:

جاءت متغيرات الدراسة على النحو التالي:

(1) المتغيرات المستقلة:

- 1- **القلق:** وتم قياسه بتصميم فئة في استمارة تحليل المضمون انقسمت إلى فئتين فرعيتين "متوافق/غير متوافق"، وتم تقصي مدى وجود هذا العنصر في المنشورات التي تخص الشائعات محل الدراسة.
- 2- **مصادقية المصدر:** تم قياسها بتصميم فئة في استمارة تحليل المضمون انقسمت إلى ثلاث فئات فرعية "مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة، مصادر غير محددة الاتجاه، مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين".
- 3- **غموض المضمون:** تم قياسه بتصميم فئة في استمارة تحليل المضمون انقسمت إلى فئتين فرعيتين "غامض/واضح".
- 4- **دعم الشائعة:** تم قياسه بتصميم فئة في استمارة تحليل المضمون انقسمت إلى ثلاث فئات فرعية "تدعيم الشائعة، رفض الشائعة، محايد".
- 5- **الجاذبية:** تم قياسها بتصميم فئة في استمارة تحليل المضمون انقسمت إلى فئتين فرعيتين "مجرد كتابة، متوافق صور أو فيديو".
- 6- **الفكاهة:** تم قياسها بتصميم فئة في استمارة تحليل المضمون انقسمت إلى فئتين فرعيتين "متوافق/غير متوافق".

(2) المتغير التابع :

معدل إعادة نشر الشائعة share : حيث تم رصد رقم المشاركة الخاص بكل منشور على حدة (share).

وقد جاءت أساليب القياس هذه في أكثر من دراسة أجنبية خاصة بالشائعات، عملت على دراسة نفس المتغيرات الحالية، تم التطوير عليها نسبياً خاصة فيما يتعلق بمتغير مصداقية المصدر لتتوافق مع طبيعة المجتمع المصري.

ثامناً: التعريفات الإجرائية للدراسة:

جاءت التعريفات الإجرائية لأهم المفاهيم الخاصة بالدراسة على النحو التالي:

1- القلق Anxiety: يعني أن الصياغة التي يتم كتابة المنشور بها تحمل من الألفاظ ما تثير القلق في النفوس أو الاضطراب وعدم الأمان، على سبيل المثال فيما يتعلق بشائعة "رفع الدعم عن الخبز": "الدعم اترفع من على العيش الخبر أكيد وهتبقى مجاعة- ياترى إيه اللي هيترفع تاني كله ولع حرام- الفيتامينات المضافة على العيش دي مواد لتقليل الخصوبة".

2- مصداقية مصدر الشائعة Sender's Credibility: حيث يتم تصنيف المنشورات طبقاً لمصدرها الناشر لها، حيث تختلف مصداقية كل مصدر عن الآخر وبالتالي تم تقسيم مصداقية المصدر طبقاً لغالبية الدراسات حول الشائعات وطبقاً لطبيعة المجتمع المصري إلى مصادر "صفحات وحسابات شخصية لأفراد" رسمية وإعلامية غير معارضة لنظام الحكم، ومصادر "صفحات وحسابات شخصية لأفراد" تابعة لجماعة الإخوان المسلمين، مصادر "صفحات وحسابات شخصية لأفراد" غير محددة الاتجاه السياسي.

3- غموض المضمون Content Ambiguity: حيث يتم تصنيف المنشورات حسب وضوحها أو غموضها، فوضوحها يعني وضوح الهدف من المنشور ووضوح المعلومة وعدم تناقض المنشور فيما يعرضه من معلومات حولها وعدم التساؤل بشأن مدى صدق الخبر الذي تم طرحه في متن المنشور .

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-نوع البحث ومنهجه: تعد الدراسة من الدراسات الوصفية، وتعتمد على "منهج المسح وذلك بتحليل المضمون" إلى جانب التحليل الكيفي للشائعات محل الدراسة.

2- مجتمع الدراسة التحليلية: يشمل أي منشور Post على موقع "فيسبوك Facebook" خاص بالشائعات الثلاثة موضع الدراسة: "الوقود"، "رفع الدعم عن رغيف العيش"، "تابوت الإسكندرية"، سواء كان مصدره صفحة أو حساب شخصي شريطة أن يكون منشوراً عاماً Public، وجاءت الفترة الزمنية الخاصة بشائعات "الوقود" بدءاً من عام 2016 وحتى 2018، وبالنسبة إلى "تابوت الإسكندرية" عام 2018، وبالنسبة إلى "رفع الدعم عن رغيف العيش" عامي 2017 و 2018.

3- عينة الدراسة: عينة متاحة من المنشورات العامة، حيث إنه بناء على تقنية الفيسبوك يتم عرض المنشورات التي حظيت بأعلى نسبة تفاعل عندما يتم البحث بالكلمات المفتاحية الخاصة بالموضوع أو بكتابة علامة "الهاشتاج # " بجوار الكلمة الرئيسية، وشملت العينة على عدد 194 منشوراً عاماً، حيث تم تحليل 60 منشوراً بالنسبة إلى شائعات "الوقود/البنزين" و 70 منشوراً بالنسبة إلى "تابوت الإسكندرية"، و 62 منشوراً بالنسبة إلى شائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش".

4- أدوات جمع البيانات: تم جمع بيانات الدراسة باستخدام إستمارة تحليل المضمون فيما يتعلق بالتحليل الكمي، إلى جانب التحليل الكيفي للمنشورات Posts بالنسبة إلى الشائعات محل الدراسة، وكانت **"وحدة التحليل"** هي **"المنشور Post"** في كل شائعة، وجاءت فئات التحليل: "القلق: متوافر/غير متوافر، الجاذبية: مجرد كتابة/صور أو فيديو، مصداقية المصدر: مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة/مصادر غير محددة الاتجاه/مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين، الفكاهة أو السخرية: متوافر/غير متوافر، تدعيم أو رفض الشائعة، الأهمية أو التجربة الشخصية: متوافر/غير متوافر، الإمداد بالمعلومات: متوافر/ غير متوافر، غموض المضمون: غامض/واضح، رقم المشاركة share لكل منشور".

5- المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk Test of Normality) وهو اختبار لا معلمي ترجع أهميته إلى اختبار اعتدالية البيانات الكمية. تعتبر اعتدالية البيانات الكمية شرطاً هاماً يجب تحقيقه قبل استخدام أي اختبار معلمي. في حالة عدم تحقق شرط اعتدالية البيانات (إذا كانت قيمة الدلالة P-Value أقل من 5%) لابد من استخدام اختبار لامعلمي مناظر للاختبار المعلمي المراد استخدامه.
- 2- اختبار التباين اللامعلمي (اختبار كروسكال واليس) (Kruskal Wallis Test): وهو اختبار لا معلمي، يستخدم لاختبار درجة التوافق أو الاختلاف بين

متوسط رتب مجموعات مختلفة (الأبعاد) أي تحليل التباين اللامعلمي. فإذا كانت قيمة الدلالة P-Value أكبر من 5% فهذا يعني تساوي الأهمية النسبية للأبعاد من وجهة نظر المبحوثين في العينة أما إذا كانت أقل من 5% فإن هذا يعني وجود اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد.

3- اختبار مان ويتني (Mann-Whitney U Test): وهو الاختبار اللامعلمي المناظر لاختبار T لعينتين مستقلتين. يستخدم لاختبار درجة التوافق أو الاختلاف بين متوسط رتب مجموعتين مستقلتين.

4- اختبار فيشر (Fisher Exact Test): وهو اختبار لا معلمي، يستخدم لاختبار معنوية العلاقة بين متغيرين كلاهما وصفي.

عاشراً: نتائج الدراسة:

يتم عرض نتائج الدراسة من خلال ثلاثة محاور على النحو التالي:
المحور الأول: التكرارات البسيطة والنسب المئوية الخاصة بتحليل مضمون الشائعات محل الدراسة طبقاً لمتغيرات الدراسة:

1- السمات المرتبطة بمضمون المنشورات Posts في الشائعات الثلاثة.

جدول رقم (2)

سمات مضمون المنشور Post

المتغيرات	شائعات "البنزين" ن=60		شائعات تابوت الأسكندرية" ن=70		شائعة "رفع الدعم عن الخبز" ن=62	
	ك	%	ك	%	ك	%
القلق	52	86.7%	48	68.6%	29	46.8%
	8	13.3%	22	31.4%	33	53.2%
تجريبية شخصية	58	96.7%	70	100%	61	98.4%
	2	3.3%	0	0%	1	1.6%
غموض المضمون	16	36.4%	27	39.7%	45	72.6%
	28	63.6%	41	60.3%	17	27.4%
مصادقية المصدر	8	13.3%	25	35.7%	7	11.3%
	31	51.7%	7	10%	22	35.5%
	21	35%	38	54.3%	33	53.2%
الجاذبية	36	60%	66	94.3%	39	62.9%
	24	40%	4	5.7%	23	37.1%
الفكاهة	45	75%	62	88.6%	55	88.7%
	15	25%	8	11.4%	7	11.3%
الامداد بالمعلومات	49	81.7%	23	32.9%	49	79%
	11	18.3%	47	67.1%	13	21%

من الجدول السابق يتبين انخفاض استخدام **صيغة "القلق"** في المنشورات Posts الخاصة بشائعتي "البنزين" و"تابوت الإسكندرية"، في حين أن شائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش" هي الشائعة الأكثر استخداماً لعنصر "القلق" بنسبة 53.2%، وقد ارتبط ذلك بطبيعة موضوع الشائعة الذي يمس الطبقة الفقيرة من المواطنين حيث عملت الشائعات التي روجت لذلك على تهويل شأن ما سوف تفعله الدولة بمواطنيها الفقراء.

كما اتضح شبه انعدام استخدام كاتب المنشور الصيغة التي تتضمن على **"تجربة شخصية"** في الشائعات الثلاثة.

وقد اتضح ارتفاع نسبة المنشورات Posts التي اتسمت **"بوضوح المضمون"** مقارنة **"بالغموض"** وذلك في شائعتي "البنزين" و"تابوت الإسكندرية"، فجاءت نسبة المنشورات التي اتسمت **"بوضوح"** المضمون في كل منهما 63.6% و60.3% على التوالي، أما شائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش" فجاءت بنسبة 27.4% فقط من المنشورات التي تعلق بها "واضحة المضمون"، ونتج ذلك من أن كثيراً من المنشورات التي تعلق بها جاءت في صورة تساؤلات حول حقيقة الخبر كما جاء جزء آخر متسماً بالتناقض فيما يحتويه من أرقام ومعلومات.

وفيما يتعلق بمتغير **"مصادقية المصدر"** تبين تصدر فئة "صفحات وأفراد تابعة لجماعة الإخوان المسلمين" بالنسبة إلى نشر المنشورات التي تعلق بالشائعات التي ارتبطت بـ "البنزين" فجاءت نسبتها 51.7%، بينما جاء بمقدمة الشائعات التي ارتبطت بـ "تابوت الإسكندرية" فئة "صفحات وأفراد غير محددة الاتجاه" بنسبة 54.3%، أما بالنسبة إلى شائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش" فتصدرت فئة "صفحات وأفراد غير محددة الاتجاه" أيضاً بنسبة 53.2%.

وفيما يتعلق بمتغير **"الجاذبية"** تبين تصدر فئة "توافر فيديو أو صور" بالنسبة إلى الشائعات الثلاثة، ولكن برز بشدة في شائعات "تابوت الإسكندرية" حيث جاءت نسبة المنشورات التي ارفقت الصور ومقاطع الفيديو بالمنشور 94.3% ويتفق ذلك مع طبيعة مضمون الشائعة الذي يفرض ضرورة عرض الصور المتعلقة بالتأبوت ومحتوياته.

وقد تبين قلة استخدام عنصر **"الفكاهة أو السخرية"** بشأن الشائعة وذلك في الشائعات الثلاثة، وإن كانت أكثر الشائعات استخداماً لها كانت الشائعات التي ارتبطت بـ "البنزين" بنسبة 25%، فقامت بعض المنشورات التي تعلق بتلك الشائعة بنشر الصور الساخرة وإنتاج بعض مقاطع الفيديو الكوميديّة التي توضح صعوبة استخدام السيارة بعد ذلك وضرورة استخدام الدواب كوسيلة مواصلات إلى غير ذلك من أساليب الفكاهة.

وفيما يتعلق بعنصر "الامداد بالمعلومات" فتبين انخفاض نسبة المنشورات التي تضمنت المعلومات بالنسبة لشائعتي "البنزين" و"رفع الدعم عن رغيف العيش"، بينما ارتفعت نسبة الامداد بالمعلومات في المنشورات التي تعلقت بشائعات "تابوت الإسكندرية" بنسبة 67.1%، فقد اشتملت العديد من المنشورات على معلومات عن التاريخ المصري والفرعوني وعن معلومات مصدرها خبراء في الآثار وتم تداولها بين الكثير من المستخدمين.

2- معدل تدعيم مقابل رفض الشائعات الثلاث.

جدول رقم (3)

المتغيرات	شائعات "البنزين" ن=60		شائعات "الإسكندرية" ن=70		شائعات "رفع الدعم عن الخبز" ن=62	
	ك	%	ك	%	ك	%
تدعيم الشائعة	52	86.7%	23	32.9%	53	85.5%
رفض الشائعة	8	13.3%	39	55.7%	9	14.5%
حياد	0	0%	8	11.4%	0	0%

اتضح من الجدول، تصدر فئة "تدعيم الشائعة" بنسبة 86.7% بالنسبة إلى الشائعات التي ارتبطت بالبنزين، وتفسير ذلك أن الشائعات التي تعلقت بارتفاع أسعار البنزين حمل كثير منها جوانب من الصحة نتيجة ارتفاع سعر الوقود فعليا وإن كانت حملت جوانب أخرى كاذبة مثل نسبة الزيادة، كما أدى ارتفاع أسعار الوقود فعليا في فترات رسمية إلى الميل إلى تصديق الشائعات الكاذبة وترويجها التي تضمنت أخبارا حول ارتفاع آخر في الأسعار في توقعيات لم يحدث بها فعليا أية زيادة، كما تصدرت فئة "تدعيم الشائعة" المرتبة الأولى بنسبة 85.5% بالنسبة لشائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش".

أما بالنسبة للشائعات التي ارتبطت بـ "تابوت الإسكندرية" فجاءت بالمقدمة فئة "رفض الشائعة" بنسبة 55.7% ثم "تدعيم الشائعة" بنسبة 32.9%، حيث روجت العديد من المنشورات التصريحات الرسمية الخاصة بالمسؤولين وخبراء الآثار التي أشارت إلى محتويات التابوت وعدم إمكانية كون التابوت راجع للإسكندر الأكبر وأن ما سمي بلعنة الفراعنة خرافة.

وتدل ارتفاع نسبة تدعيم الشائعات إلى الطبيعة الإنسانية بميل غالبية المستخدمين إلى تصديق كل ما يقال وترويجه قبل تقصي حقيقة مضمونه، إلى جانب الجماعات التي تعتمد إعادة نشرها بغرض سياسي محدد.

المحور الثاني: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً (لتوافر/عدم توافر) عنصر القلق فيها .

لتقصي الفرض تم استخدام اختبار مان-ويتني Mann-Whitney U Test، وذلك على النحو التالي:

جدول (4)

الفروق في درجة إعادة نشر الشائعة طبقاً لعنصر القلق

عنصر "القلق"	متوسط الرتب لإعادة النشر	قيمة إحصاء الاختبار	الدلالة
شائعات "البنزين"	30.87	189.00	0.6793
	28.13		
شائعات "تابوت الإسكندرية"	35.00	504.00	0.7603
	36.59		
شائعة "رفع الدعم عن الخبز"	29.19	411.50	0.3400
	33.53		

اتضح من الجدول عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق في معدل نشر المنشورات الخاصة بأي شائعة من الشائعات الثلاث طبقاً لتوافر أو عدم توافر عنصر القلق بالمنشور، حيث جاءت مستوى المعنوية ($p > 0.05$)، وبالتالي تم رفض الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً لمصادقية المصدر الناشر لها.

لتقصي الفرض تم استخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal-Wallis Test وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (5)

الفروق في درجة إعادة نشر الشائعة طبقاً لمصادقية المصدر

مصادقية المصدر	متوسط الرتب لإعادة النشر	قيمة إحصاء الاختبار	الدلالة
شائعات "البنزين"	14.44	7.820	0.0200
	33.08		
	32.81		
شائعات "تابوت الإسكندرية"	35.48	7.957	0.0187
	55.36		
	31.86		
شائعة "رفع الدعم عن الخبز"	23.93	26.672	0.0001
	47.30		
	22.58		

اتضح من الجدول معنوية الفروق في درجة إعادة نشر (مشاركة) share المنشورات بالنسبة للشائعات الثلاثة طبقاً لمتغير "مصادقية المصدر" في حالة كون المصدر "رسمياً أو صفحات إعلامية غير معارضة"، مثل صفحات بعض القنوات التلفزيونية مثل cbc وصدى البلد أو بعض الصفحات الخاصة بمؤسسات رسمية بالدولة، مثل صفحة المجلس الأعلى للآثار أو "صفحات وأفراد تنتمي لجماعة الإخوان المسلمين"، مثل صفحة شبكة رصد و صفحة قناة مكملين والجزيرة مباشر مصر و صفحة أنا ربحاوي أو "صفحات وأفراد غير محددة الاتجاه"، حيث جاءت مستوى المعنوية ($p < 0.05$)، وبالتالي تم قبول الفرض الثاني.

ولتقصي مصدر الفروق بين المصادر في درجة إعادة نشر المنشورات منها تم استخدام المقارنات المزدوجة (Pairwise Comparisons)، على النحو التالي:

جدول رقم (6)

نتائج المقارنات المزدوجة، اختبار كروسكال واليس Kruskal-Wallis Test

الدالة	قيمة إحصاء الاختبار	مصادقية المصدر	
0.021	18.643-	مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين	مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة
0.034	18.372-	مصادر غير محددة الاتجاه	مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة
1.000	0.271	مصادر غير محددة الاتجاه	مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين
0.065	19.877-	مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين	مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة
1.000	3.625	مصادر غير محددة الاتجاه	مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة
0.014	23.502	مصادر غير محددة الاتجاه	مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين
0.008	23.367-	مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين	مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة
1.000	1.353	مصادر غير محددة الاتجاه	مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة
0.001	24.720	مصادر غير محددة الاتجاه	مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين

اتضح من الجدول أنه بالنسبة "لشائعات البنزين" فإن معنوية الفروق في درجة نشر المنشورات التي تتعلق بالشائعة طبقاً لمصادقية مصدرها، جاءت بين فئتي "مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة" و "مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين" من ناحية، وبين "مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة" و "مصادر غير محددة الاتجاه من ناحية أخرى"، أما بالنسبة لشائعات "تابوت الإسكندرية" فجاءت معنوية الفروق فقط بين فئتي "مصادر غير محددة الاتجاه" و "مصادر تابعة

لجماعة الإخوان المسلمين"، وبالنسبة إلى شائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش" فإن معنوية الفروق جاءت بين فئتي "مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة" و"مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين" من ناحية، وبين فئتي "مصادر غير محددة الاتجاه" و"مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين" من ناحية أخرى.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً لغموض المضمون الخاص بها (غامض/واضح).

لتقضي الفرض تم استخدام اختبار مان-ويتني Mann-Whitney U Test، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (7)

الفروق في درجة إعادة نشر الشائعة طبقاً لغموض المضمون

الدلالة	قيمة إحصاء الاختبار	متوسط الرتب لإعادة النشر	غموض المضمون	
			غامض	واضح
0.3111	182.50	19.91	غامض	شائعات "البنزين"
		23.98	واضح	
0.3196	474.50	37.43	غامض	شائعات "تابوت الإسكندرية"
		32.57	واضح	
0.1732	297.00	29.60	غامض	شائعة "رفع الدعم عن الخبز"
		36.53	واضح	

اتضح من الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية في الفروق في معدل نشر المنشورات الخاصة بأي شائعة من الشائعات الثلاث طبقاً لغموض أو وضوح مضمونها، حيث جاءت مستوى المعنوية ($p > 0.05$)، وبالتالي تم رفض الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً (لتدعيم أو رفض) الشائعة.

لتقضي الفرض تم استخدام اختبار مان-ويتني Mann-Whitney U Test وذلك بالنسبة لشائعتي "البنزين" و"رفع الدعم عن رغيف العيش" حيث انطوت كل منهما على فئتين فقط "تدعيم - رفض" وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (8)

الفروق في درجة إعادة نشر الشائعة طبقاً (للتدعيم/الرفض) "البنزين" و"رفع الدعم عن رغيف العيش"

الدلالة	قيمة إحصاء الاختبار	متوسط الرتب لإعادة النشر	تدعيم/ رفض الشائعة	
			رفض الشائعة	تدعيم الشائعة
0.0052	79.50	14.44	رفض الشائعة	شائعات "البنزين"
		32.97	تدعيم الشائعة	
0.2895	186.00	25.67	رفض الشائعة	شائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش"
		32.49	تدعيم الشائعة	

اتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائية في معدل إعادة نشر المنشورات التي تتعلق بشائعات "البنزين" طبقاً لتدعيم أو رفض المنشور للشائعة، حيث جاء متوسط إعادة النشر بالنسبة للمنشورات التي عملت على تدعيم الشائعة وعدم تكذيبها أكبر بفروق دالة معنوية، حيث جاء مستوى المعنوية ($p < 0.05$)، ويدل ذلك على أن الاتجاه السائد الخاص بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هو القيام بدعم الشائعات وإعادة نشرها دون تقصي مقابل نسبة أقل ممن يعملون على تكذيب الشائعات على تلك المواقع، وما ساعد في زيادة معدل مشاركة المنشورات التي دعمت الشائعة إلى أن تلك الشائعة خصيصاً لها طبيعة خاصة بحيث حملت جوانب من الصحة في فترات الزيادة الفعلية للوقود مما ساعد على تصديق كل ما يتعلق بالموضوع في معلومات أخرى كانت غير صحيحة.

أما بالنسبة لشائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش" اتضح عدم وجود فروق دالة معنوية بين التدعيم والرفض حيث جاء مستوى المعنوية ($p > 0.05$)، ويمكن تفسير ذلك بما اتضح من خلال التحليل الكيفي-أن تلك الشائعة اتسمت بكم من المدافعين الذين عملوا على تكذيب الشائعة وتوضيح معلومات دقيقة حولها.

ومن أجل تقصي مدى وجود فروق معنوية في درجة إعادة نشر المنشورات الخاصة بشائعات "تابوت الإسكندرية" طبقاً "للتدعيم/رفض" الشائعة، تم استخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal-Wallis Test حيث احتوت الشائعة على ثلاث فئات (دعم الشائعة، رفض الشائعة، حياد) وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (9)

الفروق في درجة إعادة نشر الشائعة طبقاً (للتدعيم/الرفض) "تابوت الإسكندرية"

الدالة	قيمة إحصاء الاختبار	متوسط الرتب لإعادة النشر	تدعيم/رفض الشائعة	
			شائعات "تابوت الإسكندرية"	شائعات
0.5662	1.138	33.56	رفض الشائعة	شائعات "تابوت الإسكندرية"
		39.17	تدعيم الشائعة	
		34.38	حياد	

اتضح من الجدول فيما يتعلق بشائعات "تابوت الإسكندرية" عدم وجود فروق دالة معنوية بين التدعيم والرفض حيث جاء مستوى المعنوية ($p > 0.05$)، فرغم ارتفاع متوسط تدعيم الشائعة إلا أن هناك نسبة كبيرة عملت على ترويح نقاط الكذب في الشائعة وتفنيد ذلك بشكل علمي وهو ما يمكن تفسيره في ضوء طبيعة تلك الشائعة التي تحمل جانباً من التخصص وتحدث جهات رسمية، مثل المجلس الأعلى للأثار بشأنها. وبالتالي تم قبول الفرض الرابع جزئياً في حالة شائعات "البنزين فقط".

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية في "تدعيم/رفض" الشائعة طبقاً لمصادقية مصدر الشائعة.

لتقصي الفرض تم استخدام التوزيع التكراري المشترك لمتغيري مصادقية مصدر الرسالة وعنصر تدعيم/رفض الشائعة ثم تم استخدام اختبار فيشر Fisher Exact Test، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (10)

نتائج اختبار فيشر لدراسة العلاقة بين مصادقية مصدر الرسالة، وتدعيم/رفض الشائعة

الشائعة	قيمة اختبار فيشر	الدالة
شائعات "البنزين"	39.5021	0.0001
شائعات "تابوت الإسكندرية"	20.1494	0.0001
شائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش"	31.0197	0.0001

أتضح من الجدول معنوية الفروق بين متوسط أعداد المنشورات التي تدعم الشائعة وبين التي تكذبها طبقاً لمصادقية المصدر: "مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة، مصادر غير محددة الاتجاه، مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين" وذلك بالنسبة إلى الشائعات الثلاثة، فبالنسبة إلى شائعات "البنزين"، جاءت نسبة المنشورات التي كذبت الشائعة 13.3% من إجمالي المنشورات حول الشائعة صدرت جميعها من المصادر الرسمية والإعلامية غير المعارضة، وقد جاءت نسبة المنشورات التي دعمت الشائعة 86.7% صدرت نسبة 51.7% منها من مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين بينما نسبة 35% منها صدرت من مصادر غير محددة الاتجاه.

وفيما يتعلق بشائعات "تابوت الإسكندرية"، جاءت نسبة المنشورات التي كذبت الشائعة 55.7% من إجمالي المنشورات حول الشائعة، صدرت نسبة 28.6% منها من مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة ونسبة 25.7% من مصادر غير محددة الاتجاه بينما صدرت نسبة 1.4% منها من مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين، وقد جاءت نسبة المنشورات التي دعمت الشائعة 32.9%، صدرت نسبة 22.9% من مصادر غير محددة الاتجاه بينما صدرت نسبة 8.6% من مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين ونسبة 1.4% من مصادر إعلامية غير معارضة، وجاءت نسبة المنشورات التي اتسمت بالحيادية حول الشائعة 11.4%، صدرت مناصفةً من المصادر الرسمية والإعلامية غير المعارضة ومصادر غير محددة الاتجاه.

وفيما يتعلق بشائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش" جاءت نسبة المنشورات التي كذبت الشائعة 14.5% من إجمالي المنشورات حول الشائعة، صدرت نسبة 11.3% منها من مصادر رسمية وإعلامية غير معارضة، و3.2% منها من مصادر غير محددة الاتجاه، وجاءت نسبة المنشورات التي دعمت الشائعة 85.5%، صدرت نسبة 50% منها من مصادر

غير محددة الاتجاه ونسبة 35.5% صدرت من مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين. وبالتالي تم قبول الفرض الخامس.

الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً (لتوافر/عدم توافر) عنصر الجاذبية بها. لتقصي الفرض تم استخدام اختبار مان-ويتني Mann-Whitney U Test، وذلك على النحو التالي:

جدول (11)

الفروق في درجة إعادة نشر الشائعة طبقاً لعنصر الجاذبية

الدالة	قيمة إحصاء الاختبار	متوسط الرتب لإعادة النشر	عنصر الجاذبية	
			متوافر (صورة أو فيديو)	مجرد كتابة
0.5409	391.50	31.63	متوافر (صورة أو فيديو)	شائعات "البنزين"
		31.63	مجرد كتابة	
0.9089	127.50	35.43	متوافر (صورة أو فيديو)	شائعات "تابوت الإسكندرية"
		36.63	مجرد كتابة	
0.0317	302.50	35.24	متوافر (صورة أو فيديو)	شائعة "رفع الدعم عن الخبز"
		25.15	مجرد كتابة	

اتضح من الجدول عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق في معدل نشر المنشورات الخاصة بشائعتي "البنزين" و "تابوت الإسكندرية" طبقاً لتوافر أو عدم توافر عنصر الجاذبية، حيث جاء مستوى المعنوية ($p > 0.05$)، بينما جاءت الفروق معنوية بالنسبة إلى شائعة "رفع الدعم عن الخبز"، حيث جاء مستوى المعنوية ($p < 0.05$)، وبالتالي تم قبول الفرض السادس جزئياً.

الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائية في درجة إعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بالشائعة Posts طبقاً (لتوافر/عدم توافر) عنصر الفكاهة/السخرية بها.

لتقصي الفرض تم استخدام اختبار مان-ويتني Mann-Whitney U Test، وذلك على النحو التالي:

جدول (12)

الفروق في درجة إعادة نشر الشائعة طبقاً لعنصر الفكاهة

الدالة	قيمة إحصاء الاختبار	متوسط الرتب لإعادة النشر	عنصر الفكاهة	
			غير متوافر	متوافر
0.0404	217.50	27.83	غير متوافر	شائعات "البنزين"
		38.50	متوافر	
0.1330	167.00	36.81	غير متوافر	شائعات "تابوت الإسكندرية"
		25.38	متوافر	
0.8398	183.50	31.34	غير متوافر	شائعة "رفع الدعم عن الخبز"
		32.79	متوافر	

اتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بشائعات البنزين، حيث جاء مستوى المعنوية ($p < 0.05$)، حيث اتضح أن معدل مشاركة المنشورات التي تحتوي على الفكاهة أو السخرية أكبر من تلك التي لا تحتوي عليها، فقد اتسمت العديد من المنشورات بهذه الشائعة بإرفاق صور كاريكاتورية ومقاطع فيديو قام أشخاص بتمثيلها حظيت بنسب مرتفعة جدا من أعداد المشاركة share، بينما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بشائعتي "تابوت الإسكندرية" و"رفع الدعم عن رغيف العيش"، حيث جاءت مستوى المعنوية ($p > 0.05$)، وبالتالي تم قبول الفرض السابع جزئياً بالنسبة لشائعات "البنزين" فقط.

وقد تم اختبار معدلات إعادة النشر الخاصة بالمنشورات في كل شائعة من الشائعات الثلاث، للتعرف على الشائعة التي حظيت بأعلى معدل لإعادة النشر Share للمنشورات الخاصة بها حيث تم استخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal-Wallis Test والمقارنات المزدوجة (Pairwise Comparisons)، حيث تبين معنوية الفروق بين الشائعات الخاصة "بالبنزين" وشائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش" لصالح شائعات "البنزين" حيث كانت الأعلى في إعادة النشر Share، حيث جاء مستوى المعنوية ($p = 0.000$) وقيمة إحصاء الاختبار (40.003)، كما تبين معنوية الفروق بين الشائعات الخاصة "بالبنزين" وشائعات "تابوت الإسكندرية" لصالح شائعات البنزين، حيث جاء مستوى المعنوية ($p = 0.000$) وقيمة إحصاء الاختبار (38.855)، بينما جاء متوسط إعادة نشر شائعات "تابوت الإسكندرية" أعلى من متوسط إعادة نشر شائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش" ولكن بفروق غير دالة إحصائية.

المحور الثالث: التحليل الكيفي للشائعات محل الدراسة " ارتفاع أسعار الوقود/البنزين- رفع الدعم عن رغيف العيش- تابوت الإسكندرية".

قبل العرض التفصيلي للتحليل الكيفي الخاص بالشائعات محور الدراسة، نعرض بشكل عام بعض التقسيمات المقترحة -من قبل الباحثة- للشائعات وفقاً لمتابعتها ومحاولة الوصول لبعض الملاحظات العامة بشأنها، وبالاستناد للصفحة الرسمية الخاصة بـ "مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء -مصر" على موقع فيسبوك تم عرض نماذج من ضمن آلاف الشائعات المروجة بالمجتمع وتم تصنيفها وفقاً لمضمون الشائعة طبقاً للتقسيم المقترح على النحو التالي:

جدول رقم (13)

تصنيف الشائعات وفقاً لمضمون الشائعة

شائعات تتعلق بالأمن القومي للبلاد وصورة الدولة	شائعات تتعلق باحتياجات المواطن المباشرة من السلع والخدمات وتساعد في إثارة السخط والقلق المجتمعي	شائعات تحمل جوانب إنسانية وأخرى تتسم بالإثارة والغموض (تتصل بجوانب تاريخية وثقافية وإنسانية)
مثال ذلك: بيع صندوق مصر السيادي لأصول وممتلكات الدولة دون رقابة عليه من جانب الأجهزة المعنية- فرض الخمسة مليار لتسديد شهادات قناة السويس- سفر نواب مجلس الشعب على نفقة الدولة لحضور كأس العالم - قيام وزارة الإسكان ببيع 46 فيلا في مرحلة الانشاء حالياً بمرکز مارينا العلمين السياحي للكابري - تداول وثيقة تفيد بفتح بريطانيا باب الهجرة أمام نساء مصر اللواتي يتعرضن للعنف والإضطهاد- اجراء قناة السويس تحقيقاً مع موانئ دبي بالسخنة بشأن تأخير الإفراج الجمركي عن الشحنات- فتح باب التعيينات في بعض قطاعات وزارة العدل- حدوث تصادم لسفن في قناة السويس وتعطيل المجري الملاحى للقناة- ضبط 45 ألف طن من القمح الروسي الفاسد بشحنة تابعة لوزارة التموين - اقتراض قناة السويس قرض بقيمة 300 مليون يورو من بنوك خليجية- تخصيص الحكومة مليون متر من أراضي الدولة لإقامة مدينة صناعية تركية عليها.	مثال ذلك: رفع الدعم عن رغيف العيش- إضافة الحكومة مادة على رغيف الخبز للحد من الكثافة السكانية- فرض رسوم 150 جنيه على دفن الموتى- الحذف العشوائي للمواطنين من منظومة البطاقات التموينية- تخفيض الحكومة سن المعاش إلى 50 سنة- تأجيل انهاء مشروع كهربية إشارات خط القاهرة/الإسكندرية لمدة عام- بيع الجزارين للحوم مصابة بالديدان في بعض محافظات الجمهورية- انتشار حمى الثلاثية أيام بين الحيوانات والمواشي بأسبوط- صرف الحكومة أسماك بلاستيكية صينية في الأسواق المصرية- إقرار زيادات جديدة في أسعار فواتير استهلاك الكهرباء- طرح الحكومة بيض بلاستيكي صيني خطير على صحة الإنسان في الأسواق المصرية- حذف وزارة التضامن 200 ألف أسرة من معاش "تكافل وكرامة" بهدف تقليل النفقات- تسليم تابلت الثانوية العامة للطلاب مقابل 600 جنيهها بالتقسيط على ثلاث سنوات.	مثال ذلك: الشائعات التي تعلق بتأبوت الإسكندرية- تحول ربع السلطان "قائتباي" إلى مجسم للقمامة والمخلفات- 35 طفلاً في دار أيتام غير مرخصة بمنطقة الشروق- رصف شارع المعز بالأسفلت وإزالة طابعه التاريخي- احتراق حضانات الأطفال بمستشفى ناصر المركزي بمحافظة بني سويف - رفع الأذان الشيعي في مسجد الإمام الحسين- سرقة منطقة أثرية بالمنيا.

كما اقترحت الباحثة تقسيماً آخر للشائعات طبقاً لدرجة مصداقيتها، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (14)

تصنيف الشائعات طبقاً لدرجة مصداقيتها

شائعات عربية تماماً من الصحة تبين زيفها	شائعات تحمل جانباً من الصحة تساعد في انتشارها	شائعات عربية تتسم بالغموض قد لا يقتنع البعض بزيفها على مر الوقت
وهذا النمط من الشائعات يثبت زيفه خلال فترة زمنية محددة حيث يتبين عكس ما أذيع، وبالتالي لا تنتشر على نطاق جماهيري واسع في نفس التوقيت الذي تم فيه إثارتها حيث يصعب تصديقها بسهولة من قبل	حيث يتحقق صدق فحوى الشائعة في فترات أو في بعض الجوانب ولا يتحقق في فترات أخرى أو في جوانب أخرى، وبالتالي فيكون هناك قابلية أكبر لتصدقها من قبل الأشخاص إذا تم إثارتها على فترات متباعدة، وذلك	فئة من الشائعات يصعب على الكثير من الأشخاص الجزم بزيفها حتى بعد إظهار حقيقتها أو إعلان التصريحات الرسمية بشأنها حيث يظل الفكر التأمري بشأنها مستمراً ويظل الاقتناع بوجود جانباً فيها مملوء بالأسرار، لأن

الجمهور عندما يبين زيفها في فترات سابقة، مثل شائعة رفع الدعم عن رغيف العيش هي شائعة ثبت زيفها للجمهور تماما عندما انتشرت في عام 2017 وبالتالي فكان نطاق انتشارها محدودا عندما تم إثارتها ثانية عام 2018.	مثل الشائعات التي ارتبطت بارتفاع أسعار الوقود حيث أثرت شائعات ارتبطت بذلك على مدار الأعوام الثلاثة 2016-2017-2018، حيث حدثت زيادة فعلية في السعر ولكن انتشرت معلومات خاطئة ارتبطت بذلك في نفس التوقيت.	حقيقتها ليست ملموسة لدى الأشخاص مقارنة بالشائعات التي ترتبط بزيادة الأسعار مثلا، ومثل ذلك الشائعات التي أثرت حول تابوت الأسكندرية، ومثل الشائعات التي تتعلق بالحروب والأسرار التي تضمنتها.
--	--	--

"مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر" منبرا هاماً في رصد الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي:

من خلال متابعة الصفحة الرسمية الخاصة بـ "مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر" على موقع فيسبوك، التي تعد منبرا جوهريا في إظهار الحقائق وتكذيب الشائعات المنتشرة، تبين الاهتمام الشديد من الصفحة ومتابعتها الجدية وحرصها على عرض الشائعات الكاذبة على صفحتها بطريقة جذابة، كما تعمل على نشر التنويهات الهامة التي تحث المواطنين على الإبلاغ عن أي شائعات أو معلومات مغلوطة على أرقام محددة وعلى مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع، وفي تصريح رسمي للسكران "أشرف سلطان" المتحدث الرسمي باسم مجلس الوزراء لجريدة "اليوم الخامس بورسعيد" بتاريخ 21 يوليو 2018 أن المركز يعمل على الرد على الشائعات وتقديم تقريراً أسبوعياً حولها، وأنه يتم الرد على الشائعات التي تنتشر بشكل كبير وملفت وليست الشائعات الساذجة التي ليس لها رواج، وأكد على حرص الدولة على الرد على الشائعات الأكثر خطورة التي تمس الأمن القومي المصري وتضر بمصالح المواطنين.

وبعد عرض الملاحظات العامة في موضوع الشائعات المروجة على مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعتها، نستعرض بالجزء التالي التحليل الكيفي الخاص بالشائعات الثلاث محور الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: التحليل الكيفي لشائعات ارتفاع أسعار الوقود وبالأخص "غلاء البنزين" بدءاً من عام 2016:

انتشرت العديد من الشائعات المتعلقة بغلاء البنزين في فترات غير المعلن عنها رسمياً من قبل الدولة، ففي حين حددت الجهات الرسمية أن حدوث الزيادة في أسعار الوقود ستكون مع بداية السنة المالية في بدءاً من شهر يوليو عام 2016، انتشرت أخبار أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي تفيد أنه سوف يحدث زيادات أخرى خلال العام قبل حلول شهر يونيو، أو أنه سوف يتم إلغاء الدعم بشكل تام عليه، وأصبحت العديد من الصفحات والأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الأخص موقع فيسبوك بترويج مثل تلك الأخبار، وأصبحت تحظى بالآلاف المشاهدات في حال كونها مقطع فيديو وآلاف المشاركات Share في حال كونها إما مجرد

كتابات Posts مصحوبة ببعض الصور أو مقاطع الفيديو أو مجرد كتابة، وبالرجوع إلى الأدبيات السابقة بمجال انتشار الشائعات فأصبح مستخدمو تلك المواقع أميل إلى مشاركة أي خبر عبر حساباتهم الشخصية فور قراءته قبل أن يتم تقصي حقيقته في البداية أو التأكد من مصدره وتقييم مستوى مصداقيته، في حين أن هناك قطاع آخر من مستخدمو تلك المواقع يتعمدون نشر الشائعات أو الأخبار الكاذبة بطريقة ممنهجة لأهداف سياسية ومجتمعية محددة منها زعزعة الاستقرار العام بالمجتمع والتشكيك في السياسات التي تتبعها الحكومة وإثارة السخط العام، ففي ضوء استقراء الباحثة لطبيعة ترويج الجمهور للشائعات عبر موقع فيسبوك تم التوصل إلى أنه لدينا عدة أنماط من الجماهير:

- 1- فصيل من الجمهور يجهل حقيقة المعلومة التي عمل على إعادة نشرها على حسابه الشخصي ولم يعتمد نشرها لأهداف سلبية مُغرضة إنما إعادة النشر جاء بدون توجهات بعينها يحملها.
 - 2- فصيل من الجمهور له أغراض سياسية محددة يعتمد ترويج الأخبار الكاذبة أو الشائعات قد يعلم تمام العلم زيف الشائعة ولكنه يريد إحداث الاضرار بالمجتمعية ويرغب في إثارة سخط المواطنين ضد السياسات الحكومية.
 - 3- فصيل من الجمهور لا يعلم حقيقة المعلومة التي قام بإعادة نشرها ولكن لديه قناعات محددة وتوجهات سياسية محددة تجعله أميل لتصديقها ومن ثم ينشرها مفترضاً الاحتمالية الكبيرة لصدقها.
 - 4- فصيل نادر من الجمهور يعمل على إعادة نشر الشائعة ولكن لتكذيبها أو للتشكيك في صدقها سواء بإعادة نشر المنشور الأصلي وكتابة "منشور Post" يعلوه يفيد بأن متن الشائعة كاذب، وهذا الفصيل ينقسم إلى قسمين:
- الأول:** جمهور يعمل على تكذيب الشائعة بدون أن يتقصى مدى كذبها أو صدقها لأنه أميل لعدم تصديقها نتيجة لميول شخصية وتوجهات سياسية محددة ترفض تصديقها.
- الثاني:** جمهور يعمل على تكذيب الشائعة ولكن عن علم نتيجة معلومات محددة يدلي بها ويفند بناء عليها أسباب رفضه للشائعة واعتبارها كاذبة ومضللة.

وبتحليل 60 منشورا عاما Public Posts أغلبهم حمل علامة "الهاشتاج # بعنوان : # البنزين، # غلاء البنزين، # سعر البنزين" اختصوا بالترويج إلى أنه سيتم رفع سعر البنزين في توقيتات لم يتم فعليا زيادته فيها ولم يتم إدلاء أية تصريحات رسمية حول ذلك، إلى جانب تداول معلومات أخرى حول نسب الزيادة المتوقعة بالنسبة للأخبار التي تم ترويجها في توقيتات الزيادة الفعلية للبنزين، كما تم استغلال أخبار زيادة البنزين لإرفاق شائعات أخرى ارتبطت بغلاء الأدوية أو

الكهرباء أو السلع الغذائية أو حدوث المظاهرات والأزمات بالمجتمع نتيجة رفع الأسعار، وقد تم البدء للترويج لتلك الشائعات بعد رفع سعر البنزين فعلياً في يونيو 2016، وأصبحت تلك الشائعات متداولة على مدار الأعوام التالية خصيصاً في عام 2017، إلى أن بدأ الحديث عن رفع دعم الدولة كلية عن الوقود بدء من 2018، وفي مقابل ذلك نشرت بعض المواقع الرسمية الخاصة بالدولة تكذيب على موقع فيسبوك لبعض الشائعات الخاصة بزيادة أسعار الوقود في توقيتات لم يتم فعلياً زيادة الأسعار فيها مثل الصفحة الرسمية الخاصة "بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء"، حيث حرص هذا الموقع وغيره من المواقع على تجميع كل الشائعات التي انتشرت بشكل مكثف في فترة زمنية محددة وينشر على صفحته "# تقرير توضيح الحقائق" ويعمل على نشر صور تحمل تنويهات تُكذِّب الشائعة بعنوان "لا صحة".

وقد أظهر التحليل الكيفي للشائعات التي ارتبطت بغلاء البنزين بدء من عام 2016 وحتى عام 2018 بعض المحاور الأساسية على النحو التالي:

المحور الأول: المصادر المروجة للشائعات المتعلقة بارتفاع أسعار الوقود عبر موقع فيسبوك Facebook :

اتضح من خلال التحليل أن غالبية المصادر التي تعمل على نشر الشائعات أو إعادة نشرها من مصدر آخر هي صفحات تابعة لجماعة الإخوان المسلمين أو شخصيات يحملون توجهات موالية لها وذلك من خلال متابعة كتاباتهم على صفحاتهم الخاصة، فعلى سبيل المثال:

نشرت صفحة "مصر الجديدة" منشور Post ساخر حول زيادة سعر البنزين في أكتوبر 2017، يقول: "الناس اللي بنقول # البنزين هيغلى يوم الخميس دي إشاعة، يا جماعة الحقيقة أهه، وتم وضع نكتة ساخرة توضح أن تم رفعه".

نشرت صفحة "شباب فيس" ملصق يوضح تكس السيارات على كوبري أكتوبر من الاتجاهين اعتراضاً على زيادة سعر البنزين، وقد تم وضع صور لا تدل على وجود ازدحام كما اتسمت بعدم وضوحها من ناحية الجودة، إنما احتوت على وجود قلة من الشباب حاولوا إيقاف السيارات لإحداث عطلة بالمرور، وقد روجت صفحة أخرى نفس الخبر ولكن بعنوان مختلف يزيف الواقع، فإن تضارب العناوين يؤكد عدم تحري تلك الصفحات الدقة وتلاعبها المقصود بالألفاظ، فقد نشرت "شبكة رصد" عبر موقعها على فيسبوك نفس الخبر تحت عنوان "مواطنون يحتجون على رفع أسعار البنزين بتوقيف سياراتهم أعلى كوبري أكتوبر" وقد احتوى الخبر نفس الصور المرفقة في المنشور الخاص بصفحة "شباب فيس" والتي توضح تماماً أن هناك قلة من الشباب الذين حاولوا إيقاف السيارات لإحداث عطلة مرورية وعدم قيام أصحاب السيارات أنفسهم بوقفها والخروج منها.

كما نشرت صفحة "قناة مكملين" التابعة لجماعة الإخوان المسلمين بتاريخ 3 نوفمبر 2016 خبر ينص على: "زحام على محطات البنزين في مختلف محافظات مصر بعد تداول أخبار ارتفاع أسعار #البنزين والسولار #مكملين" والصورة المرفقة بالخبر لا تنم تماما عن وجود تكديس أمام محطة البنزين فهي صورة تم التقاطها بحجم متوسط Medium Long Shot يحتوى مجموعة سيارات لا تظهر بشكل كامل نتيجة طبيعة الكادر وبالتالي فهو كادر خادع لا يوضح طبيعة المشهد كاملاً فكان لا بد من التقاطه بعدسة متسعة الزاوية Wide angle ليُشمل المشهد كاملاً.

كما قامت صفحة "رومانسي لكن متدين" بتاريخ 29 يونيو 2017 بنشر بوست مسيء يعمل على تعمد إحداث حالة من السخط والنفور من الحكومة مستغلين زيادة أسعار الوقود، حيث جاء نصه "خليكم فاكرين إن عبد الفتاح السيسي استلم الرئاسة ولتر البنزين ثمنه 1.85 والدولار 7.40، #البنزين"، كما قامت صفحة "قناة مكملين" باللعب على نفس الأوتار بعقدها المقارنات بين نظام الرئيس عبد الفتاح السيسي وبين الرئيس المخلوع محمد مرسي، حيث كتبت الصفحة: "#البنزين يشعل تويتز بعد زيادة أسعار الوقود، وتم وضع صور تعقد المقارنات بين العهدين، كما تم وضع صور عن ارتفاع أسعار الأدوية، وصور قديمة توضح مبررات الدعوة لعدم النزول في ثورة 30 يونيو"، وفي نفس السياق قامت صفحة "آيات عرابي" بتاريخ 29 يونيو 2017 بنشر منشور على صفحتها يقول: "كيف تمتص المخابرات ردود الفعل الغاضبة على رفع أسعار #البنزين، إشاعة وفاة أمهدي عاكف لإلهاء الجمهور المناهض للانقلاب، فيديو فاضح لإحدى الممثلات، وارتفاع أسعار الوقود، لإلهاء جمهور الانقلاب عن غضبهم ضد رفع أسعار البنزين"، فقد تبنت في كتابتها نظرية المؤامرة والتأكيد على نظرية الإلهاء السياسي، وقامت برفاق أكثر من خبر في المنشور لترويجه تحت مظلة الخبر الأساسي الخاص بزيادة سعر الوقود، وفي نفس المنشور تم رفع صور على نفس شاكلة ما تم إرفاقه في المنشورات الأخرى الخاصة بالصفحات السابقة، ولكن محتوى الصورة في هذا المنشور يتضمن "موقف للميكروباصات غير مزدحم ومكتوب على الصورة إنه موقف جمهور الانقلاب" فأصبح هناك تداخلات في طريقة كتابة الأخبار وإرفاق صور ليس لها أدنى علاقة بمنن ما هو مكتوب ولا تعبر عما يتم ترويجه من أفكار وهي تقنية تسمى **Fauxtos** التي تشير لوضع صور في غير سياقها، فأصبحت فكرة إرفاق الصور فكرة للفت النظر والعمل على إثارة الشكوك والتساؤلات بغض النظر عن أية دلالات حقيقية تقدمها تلك الصور المصاحبة للأخبار.

واستكمالاً للسياق الخاص باستغلال خبر محدد للترويج لشائعات أخرى في نفس التوقيت، نشرت صفحة "مصر العربية" منشور بتاريخ 30 يونيو 2017 يقول: "بعد زيادة أسعار البنزين #، أزمة أنابيب في قرى الإسماعيلية" وتم إرفاق "رابط Link" زائف لا يوجد به أي شيء يتعلق بالخبر، كما تم وضع صورة طبيعية جدا

لمكان بيع أنابيب لا ينم عن أدنى مؤشرات خاصة بوجود أزمة بغض النظر عن ارتفاع سعر أنابيب البوتاجاز، كما روجت لنفس الشائعة صفحة "أنا ريعاوي" بتاريخ 29 يونيو 2017 وأرقت صورة لا تنم عن أزمة الأنابيب، كما أرفقت لينك عبارة عن أقوال بعض سكان قرى الإسماعيلية بتخوفهم بأن زيادة أسعار الوقود تؤثر على زيادة أسعار الأنابيب وأسعار الخبز، فكان اللينك عبارة لنقل مخاوف بعض الأفراد ولا يحتوي على توثيق لمعلومات فعلية دقيقة عن نسب الزيادة الفعلية، فقد لعب المنشور هنا على أوتار إثارة القلق والسخط بين المواطنين. وقد نشرت صفحة "شبكة رصد" التي تنتمي لجماعة الإخوان منشوراً يروج لأنباء عن زيادة أسعار المواصلات ارتباطاً بزيادة سعر الوقود قبل أية أنباء رسمية حول ذلك فقد جاء منشور ينص على: "نشطاء ينشرون أسعار الزيادة في المواصلات خلال الساعات الأولى من صباح اليوم بعد زيادة أسعار # البنزين".

كما جاء نمط من الشائعات بُنى على عنصر "التوقع لإثارة الرأي العام" ، فقد نشر موقع "مصر اوي" في يناير 2018 منشوراً جاء فيه: "متى ترفع مصر أسعار البنزين؟ إلى جانب رابط بعنوان (بعد السعودية وتونس.. متى ترفع مصر أسعار البنزين.. توقعات لرفعه عام 2018)"، فقد بدأ الموقع قبل موعد الزيادة الفعلية بفترة كبيرة في البدء لنشر القلق والضجة بين المواطنين، وبالفعل جاءت بعض الردود على المنشور تعبر عن الغضب في إثارة الرأي العام وترويج الشائعات وتؤكد على كذب الموقع وتضليله.

المحور الثاني: طبيعة تعليقات Comments مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook على المنشورات Posts:

أظهر التحليل الكيفي للتعليقات التي تُكتب أسفل المنشورات الخاصة بالشائعات التي تروج على مواقع التواصل الاجتماعي، أن الغالبية العظمى منها تعد تعليقات "مؤيدة" للشائعة وتميل إلى تصديقها، وأن هناك ندرة من التعليقات التي تكذب الشائعة أو تفند احتمالية كذبها، وهو مؤشراً خطيراً يقوى الاتجاه الداعم لانتشار الشائعات بقوة بالمجتمع نتيجة ترويجها على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد اتضح أيضاً قلة عدد المشاركات Share بالنسبة إلى المنشورات التي تكذب شائعة ما خاصة على بعض الصفحات الرسمية على تلك الشبكات الاجتماعية مثل صفحة "مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء"، كما اتضح قلة التعليقات أو التفاعل بصفة عامة على ما ينشر على تلك الصفحات بشأن تكذيب الشائعات، وهو ما يعزز سرعة انتشار الشائعات وما ينجم عنه من إثارة البلبلة والاضطراب المجتمعي.

واتضح جلياً وجود طبيعة خاصة للحسابات التي تعمل على التعليق الداعم بشأن أية شائعة سلبية بصفة عامة كما هو الحال بشأن الشائعات المرتبطة بزيادة

أسعار الوقود، فقد أظهر التحليل الكيفي للتعليقات Comments بعض الملاحظات كالتالي:

1- الغالبية العظمى للحسابات الداعمة للشائعات مثل الشائعات المرتبطة بغلاء الوقود هي حسابات تحمل علامة "رابعة" وهو ما يؤكد الانتماء السياسي لهؤلاء الذين يدعمون الشائعات ويُعجّلون من سرعة انتشارها، ويرتبط ذلك بالتأكيد بأن غالبية الصفحات التي نشرت تلك الشائعات هي صفحات مؤيدة لجماعة الإخوان المحظورة مثل صفحة "شبكة رصد" و صفحة قناة "مكملين" إلى غيرها الكثير من الصفحات، وبالتالي فإن جمهور تلك الصفحات بالتبعية غالبيتهم العظمى ينتمون لتلك الجماعة أو من مؤيديها، وذلك يشير بأنه في الغالب أن من يعمل على مشاركة المنشور Share في الأساس هم من المُعلقين عليه أو على الأقل يحملون نفس الانتماء السياسي، ومن هنا تبرز أهمية دراسة خصائص المستخدمين لكشف هويتهم وعلاقتهم بظاهرة معينة كما أشارت الدراسات في مجال انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي User-Based Implicit Features .

2- ندرة التعليقات التي تنبذ الشائعة المكتوبة وتضحضها خاصة إذا كانت تلك الشائعة مكتوبة على صفحة مؤيدة لجماعة الإخوان المحظورة، وعدم بروز التعليق المعارض للشائعة نتيجة الكم الهائل من التعليقات الداعمة لها، حيث أن غالبية الحسابات تهاجم أي تعليق يعمل على نبذ الشائعة وغالباً ما تنطوي التعليقات على سب شديد لأي رأي يكذب الشائعة، واتسمت التعليقات بالكره الشديد لنظام الحكم المصري والكره للبلد نفسها والإحساس بعدم الانتماء لها، وبالتبعية يتم الرد أحيانا من الحسابات التي تعارض الشائعة بسبب لاذع أيضاً ولا يوجد أي نقاش حضاري قائم على تفنيد الحجج أو القابلية للاقتناع، وذلك يؤكد تقنية "Trolls" التي تشير إلى الأشخاص الذين يستهدفون إثارة الجمهور عاطفياً بشكل سلبي، حيث أن الغالبية العظمى للتعليقات الداعمة للشائعة لا تنطوي على معلومات أو حجج وأدلة إنما سب وإثارة سخط وتضليل وهي سمة من سمات الشائعات.

3- البروز الواضح للحسابات الزائفة - التي تم الإشارة لها سلفاً - حيث اتضح في العديد من المنشورات الخاصة بشائعات ارتفاع أسعار الوقود تعليقات متطابقة تماماً في الكلمات المستخدمة وفي عددها فقد تم تكرار كتابة تعليقات تنطوي على قصص يصل فيها التعليق الواحد لحو 50 سطر ولكن تحت أسماء حسابات مختلفة ويتم تكرار نفس التعليق كثيراً أسفل المنشور Post الواحد، كما تطابقت نصوص تلك التعليقات مع منشورات أخرى في نفس الفترة الزمنية، وبتصفح صفحة الغلاف لتلك الحسابات تم ملاحظة عدم وجود بيانات كافية للشخص تنم عن هويته، وهو ما يؤكد استخدام تقنية "Social bots" التي تشير إلى حسابات على موقع التواصل الاجتماعي يتم السيطرة عليه من قبل الكمبيوتر ويعمل على صناعة محتويات والتفاعل مع الحسابات الأخرى على الموقع، أو تقنية "Cyborg" التي

تشير إلى الحسابات التي تكون مسجلة من قبل أشخاص كعملية تمويه، ثم يتم إدارتها بنظام آلي لنشر الأخبار الكاذبة.



4- التعليقات التي تكذب الشائعة غالبيتها لا يتسم أيضاً بقوة المعلومة والحجة وإنما تنطوي على اعتقاد أو محملة بالمشاعر الساخطة تجاه مروج الشائعة وهو ما يضعف قيمتها وأهميتها في ضحض الشائعة مثل تعليق على منشور كتب في أكتوبر 2017 على صفحة "مصر الجديدة" : " إرحمونا شوية كفاية إشاعات حسبي الله ونعم الوكيل"، بينما جاءت قلة من التعليقات التي تكذب الشائعة مستندة إلى معلومات وأدلة مثل تعليق: " كلام كذب كله البنزين مش هيغلي السنة المالية دي .. هيغلي 2018 في شهر 7 حرام عليكم كفاية إشاعات الرحمة من عندك يارب"، وتعليق آخر استند على أدلة رداً على منشور جاء على صفحة "أخبار اليوم من مصر" بتاريخ 30 يونيو 2017 ينشر خبر توقف الحركة على كوبري أكتوبر اعتراضاً على غلو سعر البنزين فقد جاء التعليق على الشائعة: "بلاش كذب وإشاعات أنا لسه نازل من كوبري أكتوبر والدنيا فل وتحيا مصر"، كما جاء تعليق على شائعة عن غلاء الوقود بتاريخ مارس 2017 على صفحة موقع "مصر اوي" يحاول استخدام أسلوب الإنذار والتنبيه لخطورة ترويح الشائعات وأغراضها جاء فيه: " هو أي خبر تصدقوه ده كله كذب موقع عايز يسخن المتخلفين والجهلة وتلاقي اللي منزل الخبر عمال يضحك على شوية الجهلة اللي بيعلقوا والحكومة لم تعلن عن أي زيادة والموقع عارف كده وعايز يتفرج عليكم وانتم بتجروا تقفوا أمام محطات الوقود قبل ما السعر يزيد"، " لا للتوقعات بلاش كلام ليس له دليل"، فهناك قلة ممن يعملون على الرد وتكذيب الشائعة تحاول لفت نظر بقية الجمهور لعنصر هام وهو مصداقية المصدر الناشر للخبر

والاستناد لأدلة من عدمه، حيث أصبحت بعض المواقع والصفحات بالنسبة لقطاع من الجمهور تفتقر المصداقية وأصبحت تهاجم بالسبب في التعليقات، ومن أكثر المواقع التي تهاجم دائماً بالسبب والتشكيك في المصداقية هو صفحة موقع "مصرأوي Masrawy".

5- جانب كبير من التعليقات الداعمة للشائعة المكتوبة تتبع نظرية المؤامرة ونظرية الإلهاء السياسي فتعمل على ترسيخ بعض الأفكار الخاصة وكأن زيادة أسعار الوقود هو ستار لإلهاء الشعب المصري عن قضية "تيران وصنافير" طبقاً لما جاء ببعض التعليقات، فقد جاء التعليق التالي على أحد المنشورات على صفحة ساخرة تسمى "تاكسي الأسكندرية" بتاريخ 30 يونيو 2017: "من الآخر تيران وصنافير هي القضية الأساسية أما رفع سعر البنزين حتى تنشغلوا عن القضية الأساسية خلوا بالكم"، "سد النهضة، تيران وصنافير، بنزين، كهرباء وسيب القوس مفتوح"، وهو نوع خطير من التعليقات الذي يستخدم هذا النمط من الأوتار التي تثير الشكوك وعدم الثقة حيث تربط الشائعة بمعلومات أخرى تمس الأمن القومي للوطن، وفي هذا السياق جاءت تعليقات من بعض الحسابات الداعمة للشائعة بكتابة مبررات توضح سبب تصديقهم للشائعة وهو أن الدولة ذاتها تعمل على ترويح بعض الشائعات عمداً "كبالون اختبار" للتعرف على رد فعل المواطنين تجاه الخبر ليتخذوا القرار بناء على ردود الفعل، وأن ذلك الأسلوب متبع في غالبية دول العالم من قبل الحكومات لتقصي موقف الرأي العام قبل اتخاذ بعض القرارات التي تمسهم مباشرة.

وفي المقابل فهناك جانب آخر من التعليقات على المنشور المروج للشائعة يستخدم نظرية المؤامرة ولكن تلك المرة من أجل تكذيب الشائعة وعمل على استخدام التفكير المنطقي مثل تعليق على منشور كتب على صفة "مصر العربية" بتاريخ 30 يونيو 2017 أوضح المنشور حدوث أزمة أنابيب بعد زيادة سعر البنزين، فقد جاء التعليق: "لما تبقى الأزمة في نفس اليوم يبقى في ناس قاعدة ومستنية لافتعال الأزمات واستغلال المواقف" فقد سلط الضوء هنا عن استغلال حدث للترويج لشائعة أخرى لفكرة التخطيط والترتيب في توالي الشائعات.

المحور الثالث : اتباع سياسة التضليل نتيجة إرفاق روابط Links زائفة وصور ومقاطع فيديو لا تتعلق بالحدث أو لا تعبر عنه بوضوح:Fauxtos:

(1) إرفاق الروابط Links : اعتمدت بعض الصفحات في كتابتها للمنشورات حول الشائعة على إرفاق روابط Links والتنوويه أنه يحتوي على معلومات تفصيلية، وبالرجوع لها تبين في الغالب زيف الرابط سواء بعدم القدرة على فتحه من الأساس أو ارتباطه بموضوع آخر ليس له أدنى علاقة بالخبر المكتوب، وقد تكررت تلك الظاهرة عشرات المرات في شائعات زيادة أسعار الوقود، فعلى سبيل المثال نشرت صفحة "بوابة أخبار اليوم" بتاريخ 7 يناير 2018 منشور بعنوان

"موعد زيادة أسعار # البنزين عبر الرابط" وجاء في الرابط خبر بعنوان " الفاو تبدأ تدريب مصنعي التمور في الوادي الجديد". كما جاء على صفحة "آخر الأنباء" منشور بعنوان: "رئيس الوزراء: زيادة # البنزين لن تؤثر على تذاكر القطارات والمترو والنقل العام .. تابع التصريحات" وتم إرفاق لينك زائف لا يعمل. كما كتبت صفحة "مصرأوي" خبر ينص على: "أسعار السيارات موديلات 2017 بعد قرار رفع أسعار البنزين.. التفاصيل على هذا الرابط" وبالرجوع إلى الرابط تبين عدم وجود تفاصيل.

(2) إرفاق مقاطع من الفيديو: وقد تكررت الظاهرة بطرق أخرى ولكن بارفاق مقطع فيديو لا يمت بصله لمتمن الخبر المنشور، فقد نشرت صفحة "مصر النهاردة مع محمد ناصر" بتاريخ 29 يونيو 2017 منشورا ينص على: "أول تعليق للسياسي على رفع الدعم وارتفاع الأسعار: الإخوان كانوا هيخبوا مصر .. # 30 يونيو، # بلدنا محتاجه إيه دلوقتي، # البنزين" وتم إرفاق فيديو للسيد الرئيس عبد الفتاح السيسي تحت عنوان "ناري ولا جنة مرسي"، وبالرجوع إلى مقطع الفيديو المرفق والذي بلغ طوله 16 دقيقة، تبين عدم احتوائه تماما على تلك الجملة التي حملها المقطع كعنوان له كما لم ينطو على أية عبارة لها أدنى علاقة بارتفاع الأسعار، وينم ذلك على أن مخططي إطلاق الشائعات اعتمدوا على عدم قيام الشخص بالتفحص من محتوى المنشور بشكل دقيق وبالتالي فإن إرفاق أية مادة إعلامية ستوهم الجمهور باحتوائها على ما يتم الترويج له في متن الخبر المنشور ويرسخ لديهم اعتقاد بصحة الخبر واحتوائه على الأدلة أيضا.

(3) إرفاق الصور: عملت بعض الصفحات على إرفاق صور غير معبرة عن الخبر أو الخلط بين صورة تتعلق بحدث مختلف ووضعها تحت عنوان حدث آخر أو انطواء الصورة على جانب محدد من الواقع ولا تنقل المشهد كاملا وذلك لتضليل الجمهور وإقناعه وهو مايسمى بـ Fauxtos ، وذلك على النحو التالي:

1- **نشر صور لاتعبر عن الحقيقة أو الواقع الفعلي:** فقد تم نشر صور ازدحام مروري طبيعي أعلى كوبري أكتوبر بدون إيضاح أن ذلك الزحام نجم عن محاولة إيقاف مجموعة من الشباب للحركة المرورية، وبذلك يتبين ما يتفق مع عنوان الخبر بأن المواطنين قاموا بوقف سياراتهم اعتراضًا على رفع سعر البنزين، والحقيقة غير ذلك، فالمواطن العادي لن يلجأ إلى تفحص الصور كاملة ومحاولة تحليلها لتقصي الحقيقة، فعلى سبيل المثال نشرت تلك الصور صفحات مثل "دكتور دايت أون لاين" و"شباب فيس" و"Egyptian sad screen shots" ، وتأكيدا على أن الازدحام لم يأت نتيجة إيقاف سائقي السيارات بإرادتهم لسياراتهم اعتراضا على سعر الوقود نشرت صفحة "الحياة الآن" نفس الخبر ولكن اقترن به مقطع فيديو لما حدث أعلى كوبري أكتوبر جاء فيه وبوضوح "هتاف لمجموعة شباب يقولون (عايزين رجالة)" حيث حاول مجموعة من الشباب المارة وليسو من قائدي السيارات جذب قائدي

السيارات لإيقاف سياراتهم والانضمام لهم، وهذا المقطع أكد وبشدة على عدم وجود مظاهرة من قبل قائدي السيارات وإنما كانت مجرد محاولة من قبل بعض الشباب لإحداث تلك العطلة على الكوبري عمداً، فالموضوع ممنهج ومرتب ومن يتفحص الموقف ويدقق فيه يكتشف الفبركة والتناقضات.



2- نشر صور لا تعبر في الأصل عن متن الخبر المكتوب: فعلى سبيل المثال نشرت صفحة "شبكة رصد" خبر بعنوان: "تشاجرات بين المواطنين في ظل تكديس السيارات على إحدى محطات الوقود بمنطقة الساعة في الأسكندرية، قبل تنفيذ قرار زيادة أسعار # البنزين"، وتم وضع مجموعة صور ليس لها علاقة بالزحام أو حدوث مشاجرات كما اتسمت بعدم الوضوح، كما نشرت الصفحة خبراً آخر بتاريخ 3 نوفمبر 2016 جاء فيه: "تكديس السيارات أمام محطات # البنزين بعد رفع أسعار الوقود" وكذلك جاءت الصور غير معبرة عن متن الخبر تماماً ولا يتضح فيها شكل السيارات بشكل كافٍ أو محطات الوقود، وقد اعتمد الموقع في ذلك على طبيعة المواطن في الميل إلى تصديق ما يراه أو يسمعه وعدم تقصيه الحقيقة وطبيعته المائلة للقلق. كما نشرت صفحة "الثورة اليوم" منشور بعنوان: "# حقك راجع يا مرسى # رسالة اعتذار للرئيس مرسى .. طوابير من السيارات بشارع جامعة الدول منذ قليل أمام محطة # البنزين بعد قرار رفع أسعار الوقود"، وجاءت الصور المرافقة للمنشور بحجم Extreme Long Shot لمنظر السيارات في الشارع ليلاً من زاوية مرتفعة، وهو الطبيعي لحالة شارع جامعة الدول العربية، كما اتضح عدم وجود أية محطة بنزين في الجزء الملتقط داخل الصورة ولم تتسم طبيعة الشارع بالصورة بوجود ازدحام، وهو ما يعني عدم اتفاق تفاصيل ما تم كتابته بالمتن بطبيعة الصور

المرفقة، وبالفعل جاءت إحدى التعليقات على المنشور: "أنا لسه جاي من شارع جامعة الدول والزحمة دي مش على البنزين".



ثانياً: التحليل الكيفي لشائعة رفع الدعم عن "رغيف العيش" في عامي 2017 و 2018:

بدأ انتشار شائعة رفع الدولة دعمها عن "رغيف العيش" في يونيو 2017 وتكررت ثانية في يونيو 2018، وهو ما ثبت كذبه تماماً على مدار الأشهر التي تلت انتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال التحليل الكيفي للشائعة توصلت الباحثة لبعض الملاحظات الخاصة بشائعة رفع الدعم عن رغيف العيش على النحو التالي:

1- استغلال مطلقي الشائعات توقيتات محددة لإطلاق الشائعات، فمن المتضح أنه تم اختيار الأشهر القريبة من موعد حدوث زيادات فعلية في بعض السلع أو الخدمات من أجل إطلاق الشائعة وذلك لاحتمالية الحصول على درجة مرتفعة من قبول وتصديق الشائعة من قبل المواطنين عقب الارتفاع الفعلي لبعض السلع مثل ارتفاع سعر الوقود في يوليو 2017، وارتفاع تذكرة المترو، فقد جاء على أحد الحسابات الشخصية منشوراً جاء فيه: "منتظرين رفع الدعم عن رغيف العيش.. وتم ارفاق صورة من موقع (بورتو طره من أجلك انت) بها خبر عن ارتفاع أسعار تذاكر المترو ولكن تم وضع عنوان تضليلي لا يعكس الواقع الفعلي للزيادة في تذاكر المترو" ويتبين من اسم الصفحة التي نشرت الخبر (بورتو طرة) أنه موقع ذات طبيعة سياسية خاصة وعلى الأرجح ينتمي لجماعة الإخوان المحظورة.

وجاء بمنشور حمل اسم رجل بتاريخ 2 يوليو 2017: "انتظروا رفع الدعم عن رغيف العيش بعد جس نبض الشارع بالبنزين # حر" وهو ما ينم عن محاولة استغلال توقيت حدث معين "ارتفاع سعر الوقود" لترويج شائعة أخرى حتى تحظى بالقبول والتصديق، وتم استخدام أسلوب نظرية المؤامرة.

2- اتسمت تلك الشائعة بوجود عدد أكبر من المنشورات التي تكذب الشائعة وتضحضها مقارنة بالشائعات التي ارتبطت بارتفاع أسعار الوقود، حيث تم نشر تكذيب على أكثر من صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك إلى جانب التكذيب الذي نشر على صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، وقد يرجع ذلك لخطورة الشائعة لأنها تمس الطبقة الفقيرة من الشعب بالدرجة الأولى، فعلى سبيل المثال نشرت صفحة "مطروح الإخبارية" بتاريخ 7 مارس 2017 منشورا جاء فيه: "التموين: رفع الدعم عن رغيف العيش إشاعة.. ولكن وظفها أصحاب المخابز والأفران لمصلحتهم، أصحاب الأفران يتم صرف كروت لهم بحصة 3000 رغيف يوميا فرصة لصاحب الفرن للتلاعب بالحصص لحسابه وبيع العيش في السوق السودا...، لما جاء قرار وزير التموين بتخفيض حصتهم إلى 500 رغيف طبعاً صاحب الفرن انضرب في مقتل لأنه مش هيعرف يسرق ويبيع لحسابه.. فكان ردهم على قرار وزير التموين باطلاق الشائعة اللي الأغلبية صدقها، وبكدا مفكرين إن الدولة هترضخ لهم وتسيبهم يسرقوا قوت الشعب .. إلى آخر المنشور"، وقد تكرر ذلك المنشور على أكثر من حساب شخصي لمواطنين من أجل تكذيب الشائعة، كما نشرت صفحة "مصر اليوم" بتاريخ 18 يونيو 2017 منشورا بعنوان: "برلماني مصري يؤكد أن الدولة لن ترفع الدعم عن رغيف العيش، وجاء بمتن الخبر أن الرئيس عبد الفتاح السيسي ضاعف الدعم في رمضان"، وقد اتضح من الكتابات التي ترد على الشائعة على بعض المواقع الإخبارية ذات المصداقية أن مطلقي الشائعة هنا هم أصحاب الأفران في الأساس.

كما استندت صفحة "صحافة كفر شكر" بتاريخ 7 مارس 2017 لبعض الوثائق التي تحمل طبيعة رسمية لتكذيب الشائعة حيث حملت الوثيقة شعار وزارة التموين توضح أن حصة الفرن تصبح 500 رغيف يوميا، فإن الاستناد إلى الأدلة والبراهين في تكذيب الشائعة هو أسلوب اتفقت عليه الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن المنشورات الداعمة لشائعة ما لا تحتوي في الغالب على الأسانيد على عكس المنشورات التي تكذب شائعة ما.

وقد اتبعت بعض الصفحات والمواقع الإخبارية مثل "المصري اليوم" على تنفيذ الخبر بشكل موضوعي فقد أوضح الموقع بتاريخ 26 سبتمبر 2017 حقيقة عدم رفع الدعم على رغيف العيش وأنه طبقاً لوزارة التموين والتجارة الداخلية اقتصر صرف الخبز المدعم للمواطنين في محافظات محل إقامتهم فقط، وذلك لمنع التلاعب بالمنظومة، كما تم إيضاح الجانب السلبي في ذلك الذي أوضحه "عطية عيد حقاد"

رئيس شعبة مخابز القاهرة وهو عدم إخبار أصحاب المخابز بالقرار وأنه كان ينبغي على الوزارة إعطاء فرصة للمواطنين لتغيير بطاقة صرف الخبز وفقا لمحل إقامتهم حيث يوجد كثير من المواطنين يقيمون في القاهرة ولديهم بطاقات صرف الخبز رغم أن محل إقامتهم في محافظات أخرى. كما قامت العديد من الحسابات والصفحات على الموقع بنشر نفس المنشور Post الذي جاء فيه فكرة تلاعب أصحاب المخابز بأشولة الدقيق المدعم وأن الضجة التي حدثت ضد وزير التموين هي رد فعل من أصحاب المخابز؛ لأنه يحد من السرقة، فقد جاء المنشور على العديد من الحسابات الشخصية والعديد من الصفحات مثل صفحات "الشارع المصري - جريدة أطسا الوطني- تحالف محبي مصر - Port Fouad Port Said".

كما جاء منشور آخر على حساب شخصي لمواطن بتاريخ 12 مايو 2018 يعرض فيه اعتقاد شخصي مبنى على التفكير المنطقي لتكذيب الشائعة، جاء فيه: "اعتقد أن رفع الدعم عن رغيف العيش لن يناقشه أحد ولا حتى في خياله.. ده ممكن يبقى الحاجه الوحيدة اللي ببسد بيها الغلبان جوعه".

3- **النقص الواضح لعدد المشاركات share للمنشورات** التي تعلق بشائعة رفع الدعم عن رغيف العيش، باستثناء بعض المنشورات التي ارتفعت فيها أعداد المشاركات للآلاف، كما اتضح قلة أعداد التعليقات على تلك المنشورات التي تخص الشائعة باستثناء المنشورات التي ارتفع فيها عدد المشاركات، وقد يعود ذلك إلى طبيعة الشائعة ذاتها التي تمس الطبقات الفقيرة من الشعب فجمهور مواقع التواصل الاجتماعي في الأساس لا ينتمي لتلك الطبقة أو بمعنى أصح الغالبية العظمى من مستخدمي تلك المواقع الذين يحملون هواتف ذات تقنيات خاصة لا ينتمون للطبقة الفقيرة التي يشكل لها خبر رفع الدعم مأساة حقيقية، وقد يبرر ذلك كثافة عدد المنشورات التي انتشرت حول شائعات ارتفاع الوقود من ناحية وكثافة أعداد إعادة نشرها Share وأعداد التعليقات المكتوبة على كل منشور Post حيث أن غالبية الفئة التي تستخدم تطبيقات المحمول الحديثة تهتم بأخبار سلع أكثر أهمية بالنسبة لهم ويشكل نسبة الغلاء فيها إشكالية أكبر بالنسبة لهم، وعلى سبيل المثال جاء تعليق سيدة من مستخدمي موقع فيسبوك على منشور يتعلق بشائعة رفع الدعم عن رغيف العيش كالتالي: "مش من حلاوة العيش قوي ده مليون رده وبينشف بسرعة" وجاء هذا التعليق على منشور على صفحة "مصر اليوم" بتاريخ 18 يونيو 2017 جاء فيه: "حقيقة رفع الدعم عن رغيف العيش، إلى جانب رابط يحتوي على تفاصيل وصور".

4- انتشار الكثير من المنشورات التي تنطوي على قدر كبير من **السخرية والاستهجان** من قيادات الدولة، والتي عمدت على استغلال تصريحات محددة من بعض مسؤولي الدولة ووضعها في سياق خاطيء وكاذب لتدعيم صدق الشائعة، فعلى سبيل المثال نشر حساب شخصي منشورا احتوى على صورة بها تصريح من الرئيس عبد الفتاح السيسي جاء فيه: "رغيف العيش بيتكلف 60 قرشًا وبنبيعه للناس بخمسة

قروش وأنا مش عاوز أكسر بخاطرهم" وقام صاحب الحساب بالتعليق على تلك الصورة بعبارة: "ههههههههه عيدية عيد الفطر المبارك رفع الدعم عن رغيف العيش..."، فبدلاً من وضع تصريح رسمي يؤكد صدق الشائعة قام بوضع تصريح من السيد الرئيس يوضح دعم الدولة لرغيف العيش وقام بالاستهجان من التصريح، وهو ما ينم عن عدم الوعي في نشر الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي أو تعمد نشر الأخبار الكاذبة لأغراض سياسية خبيثة.

5- اعتمدت بعض المنشورات Posts على إثارة القلق والاضطراب والتمهيد للشائعات بالتوقعات أو عرضها وكأنها مؤكدة دون عرض التصريحات الرسمية التي تعززها مستخدمة في ذلك آلية "استقطاب المشاعر Sentiment Polarity"، وذلك على النحو التالي:

(1) اتبعت بعض المنشورات Posts أسلوب الإثارة والتأثير على العواطف: فعلى سبيل المثال نشر حساب شخصي يحمل اسم فتاة بتاريخ 17 يوليو 2018: "سؤال ... ماذا يحدث لو تم رفع الدعم عن رغيف العيش من 5 قروش إلى 50 قرشاً للرغيف الواحد"، ونشر حساب آخر يحمل اسم رجل: "انتظروا قريباً رفع الدعم عن رغيف العيش .. إلى جانب استخدام كلمات غير لائقة".

كما نشر حساب يحمل اسم فتاة بتاريخ 3 أغسطس 2017 قصة لا تمت للمنطق بصلة حيث جاء في منشورها: "الشعب يبصرخ رغيف العيش بقي 75 قرشاً .. واحدة جت تشتري عيش واتصدمت إنه سعره كده قعدت تعيط فالناس حاولوا يساعدها قائلهم هتسعدوني النهارده وبكره وبعده وبعده مين يساعدني .. ثم كتبت هاشتاج # إرحل يا سيبي"، وعدم المنطقية في قصتها تنبع في رأيي من جانبين: الأول أن السيدة من سياق الموقف يبدو فقرها الواضح وبالتالي فهي تعلم منافذ بيع الرغيف المدعم وفي الطبيعي تتعامل مع تلك المنافذ، والثاني الانتماء السياسي الواضح لصاحب الحساب الكاره للنظام.

(2) اتبعت بعض المنشورات في عرض الشائعات صياغة توحى بأنها مؤكدة ومُسلم بها: فقام حساب شخصي آخر يحمل اسم رجل بتاريخ 3 يونيو 2018 بنشر شائعتين متعلقتين برغيف العيش والوقود تبين كذبهما التام بناء على ما قام بكتابته بمنن المنشور حيث جاء في المنشور: "أيها الشعب المصري الشقيق سوف يتم تطبيق قرارين آخر الشهر وهم، أولاً: سوف يتم رفع الدعم عن رغيف العيش وبطاقة التموين، ثانياً: سوف يتم رفع الدعم نهائياً عن جميع المحروقات مثل البنزين والغاز والسولار+ الكهرباء وبذلك سوف يتم زيادة في الأسعار بطريقة جنونية، وسوف يكون هذا القرار هو يوم الخميس آخر الشهر والله الموفق"، وقد اتضح جلياً استخدام هذا المنشور للكلمات المثيرة لمشاعر القلق والسخط إلى جانب عدم الاستناد إلى أية أدلة أو تصريحات رسمية واستخدام صياغة وكأنه هو مصدر البيان. وتكررت نفس

طريقة الكتابة من حساب آخر حمل اسم رجل أيضاً بتاريخ 20 يونيو 2018 حيث جاء فيه: "قريباً سيتم رفع الدعم عن رغيف العيش افكر وانا في ابتدائي زمان كنت يشتري رغيف العيش وفوقه قرصين طعمية ب5 قروش... وبقيّة المنشور احتوى على سب"، كما نشر حساب حمل اسم رجل بتاريخ 13 يوليو 2018 منشور لم يستند فيه لأية بيانات رسمية قال فيه: "في كلام مؤكد على رفع الدعم عن رغيف العيش من الحكومة = احنا هناكل إيه"، فاستخدم ذلك الشخص عبارة "كلام مؤكد" ولم يدل بمصدر هذا الكلام المؤكد أو أي تصريح رسمي يعزز منشوره.

وكذلك اتبع حساب آخر حمل اسم رجل نفس التكنيك في عرض الشائعة وكأنها مؤكدة واستخدام ألفاظ تتضمن القسم بالله وتكرار الكلمات والتأكيدات ومحاولة نسب الكلام لجهات رسمية لإثارة المشاعر وتعزيز الشائعة فنشر الحساب بتاريخ 24 يونيو 2018: "تصريح وزاري، العام القادم سيتم رفع الدعم نهائياً.. أقسم بالله بجد قرار نهائي، يعني استمتع بالخبر اللي انت فيه الآن، مستقبل أسود يا مصر، بقولكم والله قرار نهائي نهائي يعني مش هيتناقش، وتم رفع الدعم عن رغيف العيش بنسبة 60 جرام، العام القادم هيترفع نهائي"، كما نشر حساب آخر حمل اسم رجل بتاريخ 2 يناير 2018 – وهو توقيت غريب نسبياً مقارنةً ببقية المنشورات: "زعلوا عشان السيسي رفع الدعم عن رغيف العيش إن لم تمت حراً ثائراً من أجل الكرامة ستموت جوعاً مثل البعير"، فقد اتبع المشور هنا صياغة وكأن الخبر قد تحقق بالفعل واتضح من خلال عباراته المستخدمه بعض التوجهات السياسية التي يحملها.

(3) تأويل بعض التصريحات الرسمية ووضعها في سياق خاطيء لترسيخ فكرة المؤامرة ودعم الشائعة: فعلى سبيل المثال استغل حساب آخر يحمل اسم رجل تصريح لوزير التموين ليسخر منه ويعرضه على حسابه الشخصي بتاريخ 20 إبريل 2018 كأنها مقدمة من الدولة لرفع الدعم حيث نشر صورة بها تصريح من وزير التموين يقول أن: "المواطنون يستخدمون رغيف العيش علف للبط والوز"، واتبع حساب شخصي آخر يحمل اسم رجل نفس الأسلوب بوضع تصريح رسمي في غير سياقه أو التعليق على تصريح رسمي بخبر كاذب فقد نشر الحساب بتاريخ 24 مايو 2018: "نحن في انتظار رفع الدعم عن رغيف العيش كما رفعوا الدعم عن كل شيء" وتم إرفاق صورة من موقع "اليوم السابع" بها تصريح لوزير التموين يقول فيه: "الدولة تدعمه بـ51 قرشاً ويشتره المواطن بـ5 قروش" فقد استغلوا ذلك التصريح بشكل مضلل لترويج شائعة ثبت كذبها فعلياً.

كما روجت قناة "مكملين" الإخوانية لشائعة رفع الدعم عن رغيف العيش، حيث تم نشر مقطع فيديو على موقع فيسبوك بتاريخ 10 يوليو 2018 يقول فيه مقدم البرنامج: "تعالوا نشوف السيسي وهو بيبيش بزيادة سعر رغيف العيش" ثم عرض فيديو للسيد الرئيس عبد الفتاح السيسي لم يذكر فيه كلمة قط تتعلق بأي زيادة ولكن جميع الكلام يوضح فيه الاستهلاك الشهري الخاص بالفرد الذي له بطاقة تموين من

الرغيف المدعم، فقام مذيع البرنامج بتحريف الكلام بشكل واضح جدا ليدعم الشائعة ويوضح أن الكلام الخاص بسيادة الرئيس هو تمهيد لرفع سعره.

كما قام حساب شخصي آخر بتسليط الضوء على فكرة المؤامرة وأن انشغال الشعب بكأس العالم 2018 سيلهيه عن رفع ثمن رغيف العيش.

6- تم اتباع تكتيك التخطيط لإطلاق شائعة جديدة أكثر إثارة للترويج لشائعة أخرى، فأصحاب المصالح أرادوا حدوث رواجاً لشائعة "رفع الدولة الدعم عن رغيف العيش" فتم إطلاق شائعة موازية تلت شائعة رفع الدعم بفترة قصيرة فحواها "إضافة مواد على الخبز للقضاء على خصوبة الرجال في مصر" والمنشورات Posts حول تلك الشائعة خصيصاً لاقت أعداداً هائلة من التعليقات وأعداداً هائلة من المشاركات Share بشكل لا يقارن بالشائعة الخاصة برفع الدعم، فقد علق حساب شخصي حمل اسم رجل بتاريخ 15 يوليو 2018: "والله شعب طيب المقصود من كلامهم دي مرحلة رفع الدعم عن رغيف العيش بس بيحبيلكم بطريقة مرعبة شوية وتبطل تاكله بالعقل كده هو هيصرف عليك مليارات علشان تبطل تجيب عيال"، فقد جاء هذا التعليق على صورة قام بمشاركتها من صفحة تسمى "طبيب الفلاسفة" جاء فيها: "إضافة مادة وهي Xanax و Valium و Librium على الخبز للقضاء على خصوبة الرجال في مصر، تدمير ممنهج لمصر وشعبها وكارثة كبرى" فقد لاقت تلك المعلومة الكاذبة التي نشرت على تلك الصفحة عدد "1868" مشاركة، وهو ما يعني عدم وجود حد أدنى من قبل بعض المواطنين لإعمال عقولهم بشأن ما يقرأون علاوة على استغلال مطلقي الشائعة لتلك "الميزة" الخاصة بالجمهور-في وجهة نظرهم- للمساعدة في رواج الشائعة، ففي رأيي الشخصي فإن تلك الشائعة التي اقترنت بشائعة رفع الدعم عن رغيف العيش أكثر إثارة وتتمتع ببريقاً أكبر لفئات عريضة من الجمهور خاصة مع هؤلاء الذين لا يبذلون جهداً بسيطاً في التفكير المنطقي بشأن ما ينشروه على حساباتهم الشخصية أو يعملون على نشر الشائعة ومن ثم التفكير بشأنها مع أصدقائهم على صفحاتهم الشخصية، وبالفعل قام السيد "عبد الله غراب" رئيس الشعبة العامة للمخابز بتكذيب الشائعة من خلال مداخلة تليفونية في برنامج "عالم بلا حدود"، حيث نشرت الحلقة بتاريخ 19 يوليو 2018 ومن ضمن ما ذكره عبارة "كلام عاري تماماً من الصحة ولا يقبله عقل ولا منطق وناس تضلل المواطن العادي البسيط".

وقد نشر حساب آخر حمل اسم رجل على صفحة "شباب ضد الفساد" بتاريخ 11 يوليو 2018، صورة لوزير التموين تحمل شعاراً وهو "التحرير" مكتوب عليها عبارة "إضافة فيتامينات على دقيق الخبز البلدي، وعلق صاحب الحساب على الصورة: "وأنا بقولكم ولا فيتامينات ولا نيلة دي مواد لتقليل الخصوبة.. بقا الحكومة اللي بتدور على رفع الدعم عن رغيف العيش هتكلف نفسها ثمن فيتامينات.. وقام

بالسبب"، وبالتالي فإن نشر شائعة إضافة مواد تقليل الخصوبة هي شائعة ممنهجة ومُخطط لها.



7- استغلال شائعة محددة لإطلاق شائعات أخرى في نفس التوقيت لإثارة حالة من القلق في المجتمع، فتم استغلال شائعة رفع الدعم عن رغيف العيش لإطلاق شائعات أخرى، فقد نشر حساب باسم رجل بتاريخ 16 يونيو 2018: "عشان متنتجأش، لسه رفع الدعم عن رغيف العيش وهيبقى الرغيف بخمسين قرشاً، لسه تسريح 2 مليون موظف، لسه رفع الدعم عن التموين"، وقد وضع في نفس المنشور صور ساخرة من قيادات بالدولة وهو ما يؤكد ميوله وانتماءاته السياسية. كما نشر حساب آخر بتاريخ 17 يونيو 2018: "الكارثة رفع الدعم عن رغف العيش، وما فيش بديل كيلو الرز يمكن يوصل لـ 20 جنيه"، كما روجت حسابات أخرى على موقع فيسبوك اندلاع مظاهرات في بعض المدن والمحافظات والمناطق من أجل رغيف العيش مثل اندلاع مظاهرات في العسافرة وتعطيل القطارات.

8- إساءة فهم الأخبار أو تجريد المعلومة من سياقها الفعلي من قبل قطاع من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة الاكتفاء بقراءة العناوين، فإن اكتفاء البعض بقراءة قشور الخبر أو مجرد عنوانه على بعض الصفحات الإخبارية وعدم قراءة التفاصيل المقترنة به أدى لتحريف الخبر ونشره بمفاهيم أخرى خاطئة ومن ثم المساعدة في ترويح أخبار كاذبة، فعلى سبيل المثال علق حساب باسم رجل بتاريخ 21 يونيو 2018 على منشور مصدره "المصري اليوم" حمل عنوان: "مخابز حرة ستقوم بإنتاج هذا الخبز، بحيث يكون كل أربعة أرغفة بسعر جنيه" وتم إرفاق صورة مصدرها المصري اليوم مكتوب عليها: "(العامة للمخابز) ندرس مع (التموين) إنتاج رغيف بـ 25 قرشاً" وجاءت التفاصيل برابط مقترن بالخبر، وبالرجوع إلى التفاصيل تبين حقيقة الأمر، حيث جاءت أهم فقرة في التفاصيل التي أوضحت الموضوع: "أن

رئيس الشعبة العامة للمخابز أوضح أن تكلفة الإنتاج للرغيف المدعم 100 جرام تتجاوز 60 قرشاً، وندرس مع الحكومة طرح رغيف جديد بـ 25 قرشاً لاستهداف المواطنين الذين لا يملكون بطاقات ومن سيخرجون من منظومة الدعم التمويني من أبناء الطبقات المتوسطة بسبب ارتفاع مستويات الأسعار والتكاليف وانفاق الأسرة، وأشار إلى أن مخابز حرة ستقوم بإنتاج هذا الخبز، بحيث يكون كل أربعة أرغفة بسعر جنيه واحد، وهو ما يحل مشكلة تخص الدولة بتوصيل خبز بمواصفات جيدة لمن لا يملكون بطاقات تموينية... هذا لا يعني التأثير على الرغيف المدعم حالياً والذي يتم بيعه بسعر 5 قروش"، وبعد عرض أهم تفاصيل الخبر الذي جاء بجريدة المصري اليوم الإلكترونية، علق صاحب المنشور على عنوان الخبر الخاص بالمصري اليوم بالآتي: "كدا كدا المخابز بتبيعه بنص جنيه حر يبقى برع جنيه مدعوم أحسن وهي دي الخطة رفع الدعم عن رغيف العيش" وهو ما ينم عن عدم قراءته تفاصيل الخبر أو تعمد إساءة فهمه لدعم الشائعة وترويجها عن طريق إبراز جانب محدد في منشوره وتجريده عن السياق الفعلي.

9- اتباع بعض المنشورات تقنية مشاركة الخبر مع حسابات أخرى Accounts فعلى سبيل المثال شارك حساب شخصي مع 21 حساباً آخرًا منشوره الخاص بالجزم أنه سيتم رفع الدعم عن رغيف العيش، وهي تقنية أشارت لها الأدبيات الأجنبية تسمى الرسائل المباشرة الموجهة Directed messages (Social Ties) حيث افترض الخبراء والباحثون أن الرسائل المباشرة الموجهة لأشخاص بعينها أكثر احتمالاً لأن تكون شائعات، حيث أوضح الباحثون أن توجيه الرسائل المباشرة تقلل من فرص المرسل إليه من التحقق من مصداقية الرسالة، وتزيد من احتمالية نشر الأشخاص للشائعات.

10- المساهمة في نشر الشائعة عن طريق الاستفسار بشأنها أو السخرية، فقامت إحدى الحسابات الشخصية بطرح تساؤل بتاريخ 13 يونيو 2017: "هل خبر رفع الدعم عن رغيف العيش حقيقي، يقولوا أول الشهر ربنا يستر بجد"، ونشر حساب آخر عبارة "في كلام عن رفع الدعم عن رغيف العيش، الكلام ده لو حقيقي يبقى مرحباً بالمجاعة" فإن نشر مثل هذه التساؤلات بشكل علني يساعد في تحويل البعض لهذا التساؤل إلى معلومة وترويجها على حساباتهم الشخصية وتنتشر الشائعة على نطاق أوسع، كما أن السخرية بأن شيئاً ما يمكن حدوثه مستقبلاً يمكن أن يحدث نوع من البلبلة حيث يستفسر شخص آخر على حسابه الشخصي حول المنشور الساخر الذي قرأه على حساب آخر ومن ثم تصبح شائعة بعد أن بدأت بمزحة، فقد نشرت مجموعة حسابات في شهر يونيو 2018 عبارات مثل: "كده كتير أوي عقبال رفع الدعم عن رغيف العيش- الجمهورية نرجو رفع الدعم عن رغيف العيش- نداء إلى السيد المشير عبد الفتاح السيسي رئيس الجمهورية نرجو رفع الدعم عن رغيف العيش- بعد البنزين هيكون رغيف العيش. قريباً في الأسواق".

11- ظهور التناقضات في المعلومات التي تروجها الشائعات، فقد اتضحت

في بعض المنشورات تناقض المعلومات المروجة وهو ما يؤكد زيفها وكونها شائعة كاذبة طبقاً لسمات الشائعات التي ذكرتها الأدبيات السابقة، فعلى سبيل المثال نشر حساب بإسم رجل بتاريخ 16 يونيو 2018: "عشان متفجأش، لسه رفع الدعم عن رغيف العيش وهيبقى الرغيف بخمسين قرش، لسه تسريح 2 مليون موظف، لسه رفع الدعم عن التموين"، بينما نشر حساب آخر بتاريخ 17 يونيو 2018 أي عقب المنشور السابق بيوم واحد: "الخطوة اللي جاية رفع الدعم عن رغيف العيش وتسريح مليون موظف حكومي.. شروط البنك الدولي لازم تتنفذ بسرعة.. خراب"، كما تداولت بعض الحسابات أرقام مختلفة لسعر رغيف العيش بعد رفع الدعم فقد روجه البعض على أنه سيصبح 35 قرشاً في حين روجه البعض على أنه سيصبح 25 قرشاً وكتب البعض أنه أصبح 75 قرشاً بالفعل والبعض الآخر كتب أنه قد يصل إلى 50 قرشاً، وقد روج حساب بإسم رجل بتاريخ 19 يونيو 2018 خبر من موقع (ASHARIEALJADID.COM) ذكر أن الرغيف حالياً سعره جنياً وسيصل إلى جنيهًا وخمسة وسبعين قرشاً، وهو ما يوضح المبالغات الرهيبة وفقدان المنطق في ترويج الشائعة.

12- فيما يتعلق بطبيعة التعليقات التي كتبت أسفل المنشورات الخاصة

بالشائعة اتضح التالي:

- تكرار تعليقات من حسابات مختلفة تحمل أسماء مختلفة قامت بكتابة تعليقات متطابقة تصل لعشرات السطور أسفل المنشورات الخاصة بشائعة رفع الدعم عن رفع رغيف العيش كما هو الحال في الشائعات التي تعلق بالوقود، التي تؤكد استخدام خاصيتي Social bots وCyborg- التي تم الإشارة لهما. كما تم تكرار نفس المنشور Post من حسابات مختلفة وخاصة تلك التي اقرنت شائعة "تسريح ملايين الموظفين" مع شائعة رفع الدعم، وهو ما يدل على أن الموضوع ممنهج والشائعات المستخدمة مرتبة ومدروسة لنشرها في توقيتات موحدة.



- تمحورت كثير من التعليقات حول الترويج لفكرة المؤامرة التي تخطط لها الدولة من أجل تقليل استهلاك المواطن لرغيف العيش المدعم، فعلى سبيل المثال جاء تعليق على الشائعة التي روجت إضافة مواد تقلل الخصوبة على رغيف العيش المدعم: "دي إشاعة جديدة عشان الناس تخاف تشتري العيش المدعم كله إلا الخصوبة وبكده ينخفض الدعم على الأقل للنصف جيتوا إزاي دي يا ولاد اللعيبية".

- قيام العديد من الحسابات بالتعليق على المنشورات التي تروج للشائعة من أجل تكذيبها واستندت للمنطق والأدلة أحياناً وتبصير الناس للمخطط الدنيء الذي تلعبه بعض القوى من أجل زعزعة استقرار البلاد من وراء ترويج الشائعات، حيث تم الاستشهاد في أحد التعليقات بأن سريعا ما تصدق الناس ما تسمعه كما حدث لواقعة جثث الأطفال التي تم إيجادها بالمربوطية وقيل أنه تم سرقة أعضائهم واتضح خلاف ذلك. كما علق حساب آخر على مواطن يُكذب الشائعة ويعرض السلع التي تدعمها الدولة حيث كتب: "انت بتتكلم على عيش بس، روح اتفرج على جمعيات وطوابير وكميات الحاجات اللي بياخدوها ببلاش واللي تستغربله أكثر تلاقهم بياخدوا معاشات من الجيش وتموين كمان ومش عاجبهم، بتخدوا ليه مدام مش عاجبكم ومفيش دم"، كما جاء تعليق على منشور آخر ينبه من انتشار الشائعات بالمجتمع بتلك العبارات: "أجهزة المخابرات يكون فيها قسم خاص فقط للإشاعات المضادة وتحليلها ودراستها جيداً للتأثير على الرأي العام في الدولة المضادة والقسم دا موجود في كل أجهزة المخابرات في العالم وهام ومؤثر جدا والإشاعات اللي بتطلع دي بتكون مدروسة ومقصودة لبت الفوضى والذعر والقلق وعدم الثقة في الحكومة. أحذروا من الشائعات".

13- ارفاق صور ومقاطع فيديو لا تعبر بدقة عما يتم ترويجه بمتن المنشور **Fauxtos**، وهو مثل ما حدث مع شائعة الوقود، فنشرت بعض الحسابات صور لطوابير عيش في مركز "نبروه" بتاريخ 11 مارس 2017 وتم التعليق عليها

بعبارة: "الصور دي صباح اليوم من مركز نبروه، كل ده عشان رغيغ العيش صباح الأمل يا # وزير-التموين"، فمن الطبيعي ازدهام طوابير الخبز كل صباح ولكن تم استغلال الصورة للترويج للشائعة.

ثالثاً: التحليل الكيفي لشائعات "تابوت الأسكندرية" يوليو 2018:

انتشرت شائعات عديدة حول حدث العثور على "تابوت الأسكندرية" على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في يوليو 2018، حيث تلخص الحدث في العثور على تابوت ضخم في منطقة سيدي جابر بالإسكندرية نتيجة الحفر لبناء برج وتبين احتوائه على ثلاث موميאות وسائل أحمر من مياه الصرف الصحي، اتسم لونها بالأحمر نتيجة اختلاط الهياكل العظمية بمياه المجاري منذ حوالي 40 عاماً وذلك طبقاً لتصريحات رسمية من الدكتور مصطفى وزيري الأمين العام للمجلس الأعلى للآثار، فقد اتسم الحدث بالإثارة والجاذبية بشكل كبير ليس فقط على مستوى المجتمع المصري ولكن على مستوى العالم لما اتسم به من غموض قبل كشف محتوى التابوت إلى جانب ما روجته الأساطير التاريخية حول السحر والإعجاز التي اتسم به التاريخ الفرعوني، فقد كانت ملايسات الحدث الخاص بإيجاد تابوت في الإسكندرية في منطقة سيدي جابر بالتحديد نتيجة أعمال الحفر لبناء عقار غنية لإطلاق الشائعات وإطلاق العنان للخيالات وسرد الأساطير ودمج الفكر التأمري في نفس الوقت من أصحاب المصالح خاصة أن ذلك الحدث أثار اهتمام العالم الغربي لاهتمامهم الشديد بالتاريخ الفرعوني وانبهارهم به، فاستمت الشائعات التي تم إثارتها حول ذلك الحدث بأهمية خاصة للدراسة وتحليلها تحليلًا كفيًا لإيضاح الأبعاد المختلفة للتفكير بشأنها وعرض كيفية ترويجها وتقديمها لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم العرض على النحو التالي:

(1) الانتشار الواسع للشائعات المقترنة "بتابوت الأسكندرية" في فترة زمنية وجيزة لما اتسمت به من قدر كبير من الجاذبية والإثارة:

لاقت الشائعات التي ارتبطت بتابوت الأسكندرية رواجًا لافتًا للانتباه منذ اليوم الأول لإذاعة خبر العثور على تابوت الأسكندرية، حيث تفجرت الشائعات المرتبطة بالتابوت، واتسمت بقدر كبير من الإثارة والجاذبية الأمر الذي جعل تلك الشائعات تفرض نفسها على ساحات مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة موقع فيسبوك بما أنه الموقع الأكثر شعبية في مصر، وفي وجهة نظري فإن جاذبية الأفكار التي روجت حول الخبر هي أساس انتشار الشائعة على نطاق واسع أكثر من كون الحدث مرتبطًا بالآثار والتاريخ المصري، فقد كانت الشائعات الأكثر بروزًا فيما يتعلق بحدث العثور على تابوت الأسكندرية كالتالي:

1- التابوت يرجع إلى الإسكندر الأكبر.

2- احتواء التابوت على الزئبق الأحمر.

3- فتح التابوت سيؤدي إلى إحلال لعنة كبيرة على العالم بأكمله تتمثل في ألف عاماً من الظلام.

4- ادعاء مستخرجو التابوت أن الزئبق الأحمر هو مياه مجاري.

5- تبديل التابوت الأصلي "أسود اللون" بتابوت مزيف "أبيض اللون" وسرقة الأصلي أو بيعه.

6- تبديل محتويات التابوت بمحتويات أخرى لا تحمل القيمة الأصلية.

7- ارتباط ظاهرة خسوف القمر الكلي في نهاية شهر يوليو باكتشاف التابوت في بداية الشهر نفسه.

ومن طبيعة تلك الشائعات المروجة يلاحظ جاذبيتها وإثارتها لانتسامها بالغموض ولتمحورها حول فكرة المؤامرة وبذلك فهي مادة خصبة لأصحاب المصالح لترويجها بالمجتمع لتقليب الرأي العام على أجهزة الدولة وبالأخص لإستثارة المشاعر الغاضبة إزاء الجيش المصري العظيم الذي أشرف على عملية استخراج التابوت. فقد اتسمت أرقام المشاركات للمنشورات العامة -التي روجت للشائعات ودعمتها- بالارتفاع الشديد على مدار بضعة أيام في بداية شهر يوليو 2018، فعلى سبيل المثال وصلت إحدى الشائعات إلى عدد 3994 مشاركة خلال أول يومين من إذاعة الخبر.

فعلى سبيل المثال نشرت صفحة "أخبار الإسكندرية" بتاريخ 17 يوليو 2018: "فتح تابوت الإسكندرية الغامض ويعتقد أنه الإسكندر الأكبر.. في مواقع أجنبية حذرت البشرية من الظلام حال فتح تابوت الإسكندرية وأشاروا أنه فيه لعنة، علينا نتابع التابوت دا..أنا على يقين أن الإسكندر الأكبر دُفن في مصر".

كما نشرت صفحة "المجلس الشعبي المحلي للشباب بالإسكندرية" بتاريخ 19 يوليو 2018: "يوم 27 القادم سيكون في خسوف للقمر وده أطول خسوف للقمر في العصر الحديث.. ربنا يستر وميكنش التابوت ده بداية لعنة علينا بربطه بالقمر الدموي وحلول عصر الظلام تمهيدا لشروق الشمس من الغرب".

وفي إطار نظرية المؤامرة نشرت صفحة "مصر اوي" بتاريخ 19 يوليو 2018 مانثيت بعنوان: "بالصور" الآثار "تتخلص من سائل الإسكندرية في الشارع : تصرف مقصود"، كما نشرت الصفحة بتاريخ 19 يوليو أيضا: "خبير آثار: السائل الأحمر تغير لونه بمجرد إخراجه من تابوت الإسكندرية".

كما نشر حساب باسم رجل بتاريخ 20 يوليو 2018: "تابوت الإسكندرية اتبدل! بعد ما صور أول ما تم العثور عليه كان باللون الأسود من الجرانيت والعالم

كله قال إنه ممكن تكون مقبرة الإسكندر الأكبر، وما تم فتحة هو تابوت من الأسمنت ... وأبعاد وقياسات التابوت الأسود الأول مختلفة عن أبعاد التابوت الأسمنتي الثاني".

(2) طبيعة التعليقات Comments أسفل المنشورات Posts الخاصة بالشائعة: ركزت التعليقات التي كتبت على تلك الشائعة على عدة أفكار رئيسية على النحو التالي:

1- انتشار الاستنتاجات والتخمينات وإطلاق العنان للخيالات والقصص المفبركة.

فعلى سبيل المثال تم كتابة تعليق على منشور كتب على صفحة "الدكتور فتحي شمس الدين" بتاريخ 17 يوليو 2018 تحدث فيه عن الحدث التاريخي، حيث جاء في التعليق: "أنا شفت التابوت لايف، كبير جدا، بس شفت حاجه غريبه زي زلعه أو جره مكسورة مدفونه بين طبقات الأرض .. تراب الحفر بتاع البيت ده ذهب للي يستغله صح.. وفي غالب الظن أن العقارات المحيطة والتي تم هدمها وبناء الحديث منها وجد أصحابها آثار كتلك لأن مفيش مقبرة بتبقى وحدها كده".

وجاء تعليق من حساب باسم فتاة يقول: "لا حول ولا قوة إلا بالله والله أنا عرفاهم حرامية، بردو خرجوا من بيت جنبنا يجي 100 تمثال بالليل الفجر والناس نايمه ويعملوا نفسهم بيشتغلوا الصبح وبعدين بقى الحكومة قالت ملقتش حاجه وكان كل يوم جمال مبارك يجي"، جاء هذا التعليق على منشور على صفحة "بث مفاجيء" بتاريخ 19 يوليو 2018.

كما جاء تعليق على منشور من صفحة "قناة روسيا اليوم RT Arabic" بتاريخ 19 يوليو 2018: "السائل الأحمر المكتشف يمكن أن يكون الزئبق لأن الحبة تلك معروفة بتمرس السحرة أسس السحر والجن وهذا مذكور في القرآن الكريم وربما يكون التابوت محمي من قبل جن موكل عبر ساحر لحمايته أو للاحاق الأذى بمن يفتحه ... ويدل التعليق على انتشار الخرافات وإيمان العديد بها والعمل على نشرها.

كما نشرت إحدى الصفحات منشورا يحمل عنوان (# نهاية الزمان) بتاريخ 19 يوليو 2018 كان صاحب تلك الصفحة قد افترض استنتاجاً قبل الكشف عن محتويات التابوت بأنه قد يكون ما يدعى بتابوت "العهد" أو تابوت "السكينة".

2- انتشار السخرية والفكر التأمري في التعليقات.

فقد ركزت العديد من التعليقات على فكرة تخوين الطرف الآخر المتمثل في مستخرجي التابوت، فجاءت إحدى التعليقات التي جاءت على منشور من صفحة "صدي البلد" بتاريخ 19 يوليو 2018 جاء متنه: "محافظة الإسكندرية: موميوات التابوت الأسود كانت لعسكريين وماتوا دفاعاً عن الوطن"، حيث جاء تعليق من حساب باسم رجل: "تكوين الجمجمة وعظامها لا علاقة له إطلاقاً بكون الشخص

عسكري أم لا.. فمظاهر الحدة تظهر على الوجه عندما يكون مكسواً باللحم ولا تؤثر على التكوين التشريحي للعظام.. ياريت نبطل افتاءات غير علمية"، وجاء تعليق آخر فيه: "أبوه طبعاً عسكريين أمال إيه وماتو فدا الوطن وعلى ما اذكر كمان الإرهابيين هم اللي أطلقوا السهم اللي قتل الثلاثة مرة واحدة نسييت تكمل الكدبة علشان الشعب العبيط اللي هو إحنا نصدق.....".

كما جاءت بعض التعليقات مثل: "التابوت تم سرقة خلاص وده لصرف الأنظار بس"، "كل حاجة سافرت يا افندم.. وتركوا تمثال وحيد وعلوله حفلة" وجاء ذلك تعليقاً على منشور على **صفحة "بث مفاجيء"** بتاريخ 19 يوليو 2018 فحواه: "تابوت الإسكندرية اللي الدنيا مقلوبة عليه فتحوه لقوا فيه 3 هياكل عظمية ومياه مجاري". كما جاء تعليق على نفس المنشور جاء فيه: "سبحان الله تابوت في منطقة صخرية ومفيهاش مية فجأة طلع منفذ على الصرف الصحي عندي إحساس يقوللي إن المقبرة اتسرقت واثروئت من ساعة ما اكتشفوها واستنوا لغاية أما حد ينقلهم نقلة مجاري وشوية جماجم من أي مقبرة للتابوت تحيا السرقة قصدي تحيا مصر المسروقة المنهوبة"، وفي تعليق آخر جاءت عبارة: "لا تثق في العسكر" فتبين من التعليقين الأخيرين الشعور والتوجه السياسي الذي حمله أصحاب الحسابات، وجاء في تعليق آخر على نفس المنشور: "طول ما هم فاكرين إن الشعب غبي ومبينطقش حايعملوا أكثر من كده يعني الصندوق من الجرانيت واتسرب له مياه مجاري حمراء والجماجم دي بقالها 2000 سنة ولسه سليمه يا حلوة".

كما جاء تعليق على منشور آخر يدور حول شائعة تبديل التابوت حيث جاء بالتعليق: "سؤال الصندوق الذي تم اكتشافه من البازلت والذي تم فتحه من الحجارة تم تبديل الصندوق وسرقته" وجاء هذا التعليق على منشور على **صفحة CBC Egypt** بعنوان: "يعتقدون أنه مشروب قوة هائل.. 11 ألف يطالبون بشرب السائل الأحمر في تابوت الإسكندرية". وجاء تعليق آخر على صفحة تسمى **"نهاية الزمان- سيد رمضان"** يقول: "للأسف كنت موجود أثناء فتح الأرض وإيجاد التابوت وخلال يومين تم تغير لونه وحجمه بعد عمل شادر لحجب شكله من أوجه الناس.. فسروها بقي".



كما جاء في أحد التعليقات فكرة تأمرية فحواها أن شائعات تابوت الإسكندرية مُتعمدة من قبل الدولة للتغطية على "الهاشتاغ" المناهض للرئيس والذي بدأ انتشاره على موقع فيسبوك من قبل أعداء النظام.

(3) انتشار كم هائل من المنشورات Posts التي تكذب الشائعة.

اتسمت تلك الشائعة على وجه الخصوص بارتفاع أعداد الكتابات التي عملت على تكذيب الشائعات التي أثّرت بشأن هذا الحدث، فكما تبنت صفحات وحسابات شخصية عديدة الترويج للشائعة سواء بقصد أو دون قصد تبنت حسابات أخرى مهمة تكذيب الشائعة، حيث عملت العديد من الحسابات الشخصية والصفحات على نسخ بعض المنشورات التي فندت زيف الشائعات التي انتشرت حول تابوت الإسكندرية بطريقة علمية، فعلى سبيل المثال نشرت صفحة "حملة مكافحة الإرهاب الإلكتروني" منشورا بعنوان: "التلجراف تكشف حكاية تابوت الإسكندرية الذي سيصيب العالم باللعنة والأتار) توضح الحقيقة"، ونشرت صفحة **CBC Egypt** منشوراً بعنوان: "يعتقدون أنه مشروب قوة هائل .. 11 ألف يطالبون بشرب السائل الأحمر في تابوت الإسكندرية" ثم تم شرح حقيقة الأمر في متن الخبر، كما قامت العديد من الصفحات والحسابات الشخصية بنشر التصريحات الرسمية التي أوضحت محتوى التابوت وحقيقة السائل الأحمر وعملت على تكذيب كون السائل الأحمر هو الزئبق الأحمر أو أن التابوت خاص بالإسكندر الأكبر.

وبصفة عامة اتسمت الشائعات التي أثّرت حول تابوت الإسكندرية بالانتشار الواسع مقارنة بالشائعات التي أثّرت حول ارتفاع أسعار الوقود أو شائعة رفع الدعم عن رغيف العيش وجذبت اهتمام أعداد هائلة من الجمهور بحيث تميزت بارتفاع أعداد المنشورات التي كتبت حول هذا الموضوع من قبل حسابات شخصية لأفراد وليس مجرد منشورات مكتوبة على صفحات عامة.

(4) طول الفترة الزمنية نسبياً بين توقيت الإعلان عن العثور على التابوت وبين توقيت فتحه وكشف محتوياته قدم تربة خصبة لنمو الشائعات.

فقد تم إذاعة خبر العثور على تابوت الإسكندرية في يوم الأحد الأول من يوليو 2018 ، في حين أنه تم إذاعة الأخبار التي اختصت بفتح التابوت والكشف عن محتوياته يوم 19 يوليو، وهو ما يعني وجود ثمانية عشر يوماً بدون أية أخبار جديدة حول التابوت، وقد تم تسليط الضوء حول الحدث من قبل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف قبل فتح التابوت بأيام قليلة خاصة يوم 17 يوليو، وقد انتقدت عدد من الحسابات طول تلك الفترة التي أدت لانتشار الشائعات.

(5) الاهتمام الغربي بحدث اكتشاف تابوت الإسكندرية، أدى لانتشار الأساطير والشائعات.

تحدثت أكثر من صحيفة وموقع غربي حول الحدث وقاموا بالترويج لفكرة احتمالية إصابة العالم بلعنة إذا تم فتح غطاء التابوت إلى أن يسود العالم الظلام، وقد تحدث العديد من الصحفيين الغربيين والأدباء عن اللعنات الخاصة بالمومياءات، فمثل تلك الأفكار المروجة على نطاق واسع أدى لانتشار الشائعات خصيصاً تلك التي تعلق باللعنة، فعلى سبيل المثال نشر موقع **Sputniknews** بتاريخ 18 يوليو 2018 أنه: "جاء بصحيفة Express البريطانية إن البعض متوجس مما قد يكون كامنا داخل التابوت الحجري، وقال موقع theverge العلمي إن البشرية تواجه لغزاً أمام هذا التابوت وقد يكون التابوت ملعوناً ونقل الموقع عن علماء آثار 26 طريقة للفتح الآمن لهذا التابوت، بينما ربط عدد كبير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين الاكتشاف الجديد، والأفلام التي تتحدث عن لعنة المومياءات، وكتب "جيت هير" الكاتب في صحيفة The New Republic معلقاً على خبر التابوت "إذا تعلمنا أي شيء من كل فيلم مومياء في المائة سنة الماضية، فإنه لا يجب فتح هذا التابوت"، كما نشر موقع "اليوم السابع" بتاريخ 18 يوليو 2018 أن: "ديفيد ميلنر الذي يعمل محرراً في النسخة الأسترالية من مجلة Game Informer قال: (بصفتي أحد من شاهدوا فيلم The Mummy لتوم كروز فأنا أقول لكم افتحوه، فنحن نستحق الأوهام التي في انتظارنا)، في حين قال نيل جيمان كاتب الروايات والقصص المصورة البريطاني بأن لديه فكرة جيدة عن كيف ستسير الأمور عند فتحه".

(6) الجهل التاريخي لدى الكثيرين وطبيعة الحدث المتخصصة أدى لانتشار الشائعات وتصديقها.

فإن طبيعة الحدث تفرض ضرورة تخصص الشخص الذي يدلي برأي أو معلومة حول الموضوع أو على الأقل لديه حد أدنى من الثقافة في التاريخ المصري، وللأسف اعتاد أغلب الناس على الإدلاء بالأراء في ما لا يختصون فيه، إلى جانب

انتشار حالة عامة من الأمية الثقافية مما أدى لانتشار الآراء التي لا تمت للعلم بصلة كما أدت لتصديق أي رأي قد لا يكون له أي سند علمي.

(7) انتشار التكهّنات والنكت بشأن تابوت الإسكندرية على نطاق واسع بين مستخدمو موقع "فيسبوك" والميل لتصديقها.

انتشرت العديد من التعليقات الساخرة على حسابات شخصية أعادت نشر المنشور الأصلي Share من الصفحات التي نشرته في الأساس، كما انتشرت النكت بشأن الحدث لدرجة ميل البعض لتصديقها الفوري بدون أدنى لحظات من التفكير حولها، فعلى سبيل المثال انتشرت نكتة شهيرة حول التابوت تقول "الجمام التي تم العثور عليها لنفس الشخص ولكن في مراحل عمرية مختلفة" وقامت العديد من الحسابات الشخصية بنشرها والتعليق عليها بكلام يؤكد تصديقهم لاحتمالية قول ذلك التصريح من قبل أحد المسؤولين رغم أن المقولة واضحة تمام الوضوح بأنها على سبيل الدعابة، ومن خلال الملاحظة الشخصية للعديد من الحسابات التي أعادت نشرها اتسم أصحاب بعض من تلك الحسابات الشخصية بارتفاع المستوى التعليمي ولهم مكانة علمية رفيعة، وهو ما يدل إلى الحالة العامة الواضحة من الميل لتصديق كل ما يقال حتى وإن وصل لدرجة الخرافات.

ومن العرض السابق لطبيعة انتشار الشائعات الثلاث على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" نسلط الضوء بالجدول التالي على بعض الملاحظات الهامة التي ميزت كل شائعة عن الأخرى:

شائعات "تابوت الإسكندرية"	شائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش"	الشائعات التي ارتبطت "بارتفاع سعر الوقود"
- الشائعات التي ارتبطت بالحدث هي الأكثر شعبية وانتشاراً بين جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، واتسمت بسرعة الانتشار في فترة زمنية قصيرة نتيجة الجاذبية والإثارة والغرابة التي تمتعت بها إلى جانب الاهتمام العالمي بالحدث وتصديره للمخاوف التي تعلقت بالتابوت. - الشائعات التي أطلقت حول تابوت الإسكندرية ارتبطت بطبيعة خاصة علمية وبالتالي فأدت لرواجها بين من يجهل المعلومات التاريخية مما أدى لانتشار الخرافات. - عدم سرعة فتح التابوت والكشف عن محتويات المقبرة من قبل الجهات المسؤولة أتاح الفرصة سانحة لترويج الشائعات وإعمال الفكر التأمري بشأن الحدث.	- تم ترويج الشائعة وإعادة نشرها من المصادر الأصلية بشكل محدود نسبياً مقارنة بشائعتي ارتفاع أسعار الوقود وتابوت الإسكندرية. - النقص الواضح لأعداد التعليقات على المنشورات التي دعمت الشائعة أو كذبتها، وقد تعود عدم شعبية تلك الشائعة مقارنة بالشائعتين الأخرتين بكون تلك السلعة تخص الطبقة الفقيرة من الشعب ومن المحتمل نقص أعداد من يهتم منهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى حملهم لهواتف ذكية تتيح سهوله الدخول والتفاعل على تطبيق موقع فيسبوك، فقد لا يكون الرغيف المدعم من الدولة سلعة جوهريّة مقارنة بالبنزين لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي.	- أهم المصادر التي روجت للشائعة الصفحات التي تروج لفكر جماعة الإخوان المحظورة. - انخفاض عدد المنشورات أو التعليقات على المنشورات التي كذبت الشائعات التي انتشرت حول الموضوع وقد يكون السبب الرئيسي في ذلك أن لتلك الشائعات التي ارتبطت بغلاء الوقود طبيعة خاصة نتيجة الارتفاع الفعلي لتلك السلع في فترات معينة بالفعل وقد يكون ذلك دافعا لتصديق أي شائعة بشأن رفع أسعار تلك السلع في فترات لم يتم بها زيادة فعلية. - لاقت الشائعة اهتماما كبيرا من الجمهور نظرا لأنها شائعة تتعلق بالأحوال المادية الخاصة بالمواطنين وتتعلق بسلعة رئيسية "البنزين" لملاك السيارات.

ملخص الدراسة وأهم نتائجها:

سعت الدراسة لتقصي ظاهرة هامة بالمجتمع المصري زادت أهميتها بشدة في الأونة الأخيرة، وهي ظاهرة تداول الشائعات وسرعة انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع Facebook باعتباره الموقع الأكثر شهرة في المجتمع المصري، وأصبحت تلك الظاهرة بمثابة حرب ممنهجة تستهدف عقول المواطنين وتستقطبهم لتصديق أخبارا زائفة بعينها، وزاد الأمر تعقيدا ميل غالبية مستخدمي تلك الوسيلة لتصديق الأخبار المتداولة سواء كانت تتعلق بالسياسة أو الاقتصاد أو الفن أو الرياضة بما يهدد استقرار البلاد وإثارة الفوضى جزاء تداول بعض الشائعات الحرجة والخطيرة التي تصل للمساس بالأمن القومي المصري، كما تعمل على إثارة السخط المجتمعي والقلق وإحداث حالة عامة من عدم الرضاء، خاصة في ظل وجود جماعات سياسية وإرهابية وقوى خارجية أخرى تتبع أسلوبا ممنهجاً في إثارة الفوضى والقلق في مصر. وقد بدأت الجهات الرسمية بالدولة في التحدث بشكل مكثف عن خطورة تلك الشائعات، وتحدث رئيس الجمهورية نفسه المشير عبد الفتاح السيسي في حفل تخريج الكليات العسكرية في يوليو 2018، عن تلك الظاهرة وخطورتها حيث ذكر رقمًا مخيلاً حول عدد الشائعات التي انتشرت خلال ثلاثة أشهر وهو 21 ألف شائعة، ومؤخرا تم اطلاق بعض الحملات الإعلامية التي تحث المواطنين على ضرورة تقصي الحقيقة قبل "مشاركة share" الخبر على الحساب الشخصي والصفحات، مثل إعلان التوعية الذي حمل شعارا هو "فكر قبل ما تشير"، "مش أي حاجه تشوفها على السوشيال ميديا تصدقها" عام 2018، فما زاد الأمر خطورة التقدم الهائل في التقنيات البصرية لفيركة الصور ومقاطع الفيديو وإرفاقها بالأخبار لتقديم سياق خاطيء مزيف عن موضوع ما، فكان هناك أهمية ماسة لدراسة هذا الموضوع والتعمق بالتحليل الكيفي لنماذج من الشائعات المتداولة، فقد قامت الدراسة بتحليل ثلاث شائعات كمياً وكيفياً وهي شائعات "الوقود" و"رفع الدعم عن الخبز" و"تابوت الإسكندرية"، وذلك للوقوف على أهم السمات الخاصة بالمنشورات Posts التي تتعلق بتلك الشائعات والتي تجعل المنشور أكثر رواجاً طبقاً لنظرية "إعادة نشر الشائعات" model of rumor retransmission .

وقد تم تحليل عدد 194 منشوراً في تلك الشائعات، وأهم ما توصلت له نتائج الدراسة: كشفت نتائج اختبارات الفروض وجود فروق معنوية في درجة إعادة مشاركة share المنشورات بالنسبة للشائعات الثلاث طبقاً لمتغير "مصدقية المصدر" في حالة كون المصدر "مصادر رسمية أو صفحات إعلامية غير معارضة" أو "صفحات وأفراد تنتمي لجماعة الإخوان المسلمين" أو "صفحات وأفراد غير محددة الاتجاه"، فقد تصدرت درجة مشاركة (إعادة نشر) المنشورات التي تعلق بالشائعات الثلاث التي كان مصدرها الصفحات والأفراد التابعة لجماعة الإخوان المسلمين المركز الأول مثل صفحة "شبكة رصد"، "أنا ربحاوي"، صفحة "قناة مكملين"، "الجزيرة مباشر-مصر" إلى غيرها من الصفحات، وهو يدل على أن

إعادة مشاركة المنشور "مرتبة وممنهجة" من قبل أعضاء تلك الصفحات لتحظى تلك المنشورات بأعلى درجة انتشار ومشاهدة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في معدل نشر أو مشاركة المنشورات الخاصة بأي شائعة من الشائعات الثلاث طبقاً لغموض أو وضوح مضمونها، وهي تعد نتيجة صادمة لأن ذلك يعطل حالة عامة من التهور وعدم التمهل في التفكير قبل الضغط على "زر المشاركة share" من قبل مستخدمي الموقع، فأى مضمون يمكن مشاركته حتى لو اتسم بمتنه بعدم الوضوح، كما كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائية في معدل إعادة نشر المنشورات التي تتعلق بشائعات "البنزين" طبقاً لمتغير (تدعيم أو رفض) الشائعة، حيث جاء متوسط إعادة النشر بالنسبة للمنشورات التي عملت على تدعيم الشائعة وعدم تكذيبها أكبر، وهو ما يدل على الميل العام للمواطنين لتصديق كل ما يقال أو كل ما يكتب وإن كانت نتيجة تلك الشائعة مختلف نسبياً في تلك النقطة حيث أن زيادة أسعار البنزين الفعلية في التوقيات الرسمية أدى إلى ميل الكثير لتصديق أي شائعة تقول بحدوث زيادة أسعار أخرى في توقيات أخرى أو تصديق أي شائعة أخرى تتعلق بالوقود مثل شائعة رفع الدعم الكامل عنه، كما كان المتوسط أعلى في إعادة نشر المنشورات التي دعمت شائعتي "رفع الدعم عن الخبز" و"تابوت الإسكندرية" مقابل متوسط إعادة نشر المنشورات التي كذبتها ولكن الفروق لم تكن معنوية، فقد اتسمت تلك الشائعتان بوجود أعداد مرتفعة نسبياً من المدافعين الذين قاموا بتكذيب الشائعات قد يكون ذلك نظراً لعدم واقعية شائعة "رفع الدعم عن رغيف العيش" وعدم اقتناع البعض بالقرار أو قد يكون سبب ذلك عدم اهتمام فئة كبيرة من مستخدمي تلك المواقع الذين يحملون الهواتف الذكية بسلعة "رغيف العيش" والتي تمس في المقام الأول الطبقة الفقيرة في المجتمع، أما بالنسبة لتفسير تلك النتيجة فيما يتعلق بشائعات "تابوت الإسكندرية" فإن ارتفاع متوسط من عمل على إعادة نشر المنشورات التي كذبت ما دار حول هذا الموضوع من شائعات قد يكون نتيجة تحدث العديد من المتخصصين في الآثار الذين لديهم مصداقية مرتفعة في هذا المجال وتقنيدهم الحجج التي تدلل على أشياء بعينها، وبالتالي يمكن القول أن "طبيعة كل شائعة وموضوعها الخاص" يفرض نمطاً محدداً من التعامل من قبل الجمهور وإن كان هناك شبه ثابت عامة في بعض الجوانب الأخرى المتعلقة بتعامل الجمهور مع الشائعات بناء على التحليل.

كما كشفت النتائج معنوية الفروق بين متوسط عدد المنشورات التي تدعم الشائعة وبين التي تكذبها طبقاً لمصداقية المصدر، فعلى سبيل المثال بالنسبة إلى شائعات "البنزين" جاءت نسبة المنشورات التي دعمت الشائعة 86.7% صدر نسبة 51.7% منها من مصادر تابعة لجماعة الإخوان المسلمين بينما نسبة 35% منها صدرت من مصادر غير محددة الاتجاه. كما أظهرت النتائج عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق في معدل نشر المنشورات الخاصة بشائعتي "البنزين" و"تابوت الإسكندرية" طبقاً لتوافر أو عدم توافر عنصر الجاذبية (مجرد كتابة/إرفاق صور أو

فيديو) بينما اتضح وجود فروق معنوية بالنسبة لشائعة "رفع الدعم عن الخبز" فقط طبقاً لعنصر الجاذبية، وهو ما ينم عن أن متن الخبر نفسه وما ينطوي عليه من معلومات مثيرة هو الأساس للفت الانتباه الخاص بالجمهور وليس من الضروري احتوائه على صور أو مقاطع فيديو.

وقد أظهر التحليل الكيفي للشائعات العديد من الملاحظات، فيمكن تصنيف الشائعات وفقاً لمضمون الشائعة إلى شائعات تتعلق بالأمن القومي للبلاد وصورة الدولة وشائعات أخرى تتعلق باحتياجات المواطن المباشرة من السلع والخدمات وتساعد في إثارة السخط والقلق المجتمعي وشائعات أخرى تحمل جوانب إنسانية أو تنسم بالإثارة والغموض، كما يمكن تقسيم الشائعات طبقاً لمصادقيتها إلى شائعات عارية تماماً من الصحة تبين زيفها مثل شائعة "رفع الدعم عن الخبز"، وشائعات تحمل جانباً من الصحة يساعد في انتشارها مثل شائعات "البنزين"، وشائعات تنسم بالغموض قد لا يقتنع البعض بزيفها على مر الوقت مثل شائعات "تابوت الإسكندرية". كما اتضحت عدة ملامح كان من أبرزها تكرار التعليقات المتشابهة من حسابات Accounts تحمل أسماءً مختلفة واتضح ذلك بالنسبة للتعليقات التي تعمل على تدعيم فحوى الشائعة وهو ما يسمى بظاهرة الكتائب أو المليشيات الإلكترونية التي تُفعل بأساليب تكنولوجية مختلفة أطلقت عليها الدراسات الأجنبية الحسابات الضارة Malicious Accounts التي تستخدم لخدمة أغراض بعينها وأصبحت أيقونة هامة لنشر الشائعات بالمجتمع، حيث أن كثيراً من الأحيان لا يكون صاحب تلك الحسابات إنساناً حقيقياً "social bots, cyborg users, and trolls".

كما اتضح وبشدة الاستخدام الكثير لتكنيك Fauxtos الذي يشير لاستخدام صورة مع خبر في غير موقعها وقد تكون الصورة حقيقية ولكن تم ارفاقها بخبر لا يعبر عنها لابتكار سياق خاطيء، كما تم الاستخدام الكثير من الروابط المزيفة Links التي لا تعبر عن متن الخبر، واستخدام صور غير واضحة لا تحتوي على أي عنصر يوضح المغزى الخبيري من الصورة، كل هذه التقنيات انتشرت في ظل غياب تقصي الحقائق من الجمهور وعدم تمعنهم في متن ما يقومون بنشره أولاً، واعتمادهم على أن وجود صور ومقاطع الفيديو بصحبة الخبر هو دليل على مصداقية وقد لا يحتوي مقطع الفيديو على كلمة واحدة من العنوان الذي حمله. كما تبين الندرة الواضحة التي تكاد تكون معدومة في التعليقات أسفل المنشور التي تكذب الشائعة في مقابل آلاف التعليقات التي تدعمها وتسخر بشأنها، وكلا الاتجاهين لا يحملان أدنى دليل منطقي أو واقعي أو معلومة سليمة أو موثقة يسترشدان بهما لإثبات وجهة نظره، بل أصبحت هناك معركة من السب والإهانة بين من يكذب ومن يدعم منشور ما.

- Bae,S.(2017). The social mediation of political rumors: Examining the dynamics in social media and belief in political rumors. **Journalism**, DOI: 10.1177/1464884917722657, pp.1-17, available at: journals.sagepub.com.
- Bai,M.(2012). Exploring the Dynamics of Rumors on Social Media in the Chinese Context. **Master's Thesis submitted to the Department of Informatics and Media, Uppsala University**, available at: <https://www.diva-portal.org>.
- Berinsky,A.(2012). Rumors, Truths, and Reality: A Study of Political Misinformation. **Massachusetts Institute of Technology: Department of Political Science**,pp.1-101,available at: <https://www.researchgate.net>.
- Bloch,F.; Demange,G. & Kranton,R.(2014).Rumors and Social Networks. PSE Working Papers n°2014-15, available at: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00966234/document>.
- Chierichetti,F.; Lattanzi,S.& Panconesi,A.(2011). Rumor spreading in social networks. **Theoretical Computer Science**, Vol. 412, Iss. 24, pp. 2602-2610, available at: <https://www.sciencedirect.com>.
- Dang, A.; Smit, M.; Moh'd, A.; Minghim, R. & Milios, E.(2016). Toward Understanding How Users Respond to Rumours in Social Media. **18-21 Aug.2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)**, available at: <http://ieeexplore.ieee.org>.
- Friggeri ,A. ; Adamic ,L. ; Eckles,D. & Cheng ,J.(2014).Rumor Cascades. Association for the Advancement of Artificial Intelligence, available at: www.aaai.org.
- Goh,D.; Chua,A.; Shi,H.; Wei,W.; Wang,H.& Lim,E.(2017). An Analysis of Rumor and Counter-Rumor Messages in Social Media. **Digital libraries: Data, information, and knowledge for digital lives: 19th International Conference on Asia-Pacific Digital Libraries, ICADL 2017**, pp. 256-266, Available at: <http://ink.library.smu.edu.sg>.
- Jones,N. ; Thompson,R. ; Schetter,C. & Silver,R.(2017). Distress and rumor exposure on social media during a campus lockdown. **PNAS** , Vol. 114 , No. 44 ,pp. 11663–11668, available at: www.pnas.org.
- Li,M.(2016). Analysis of Network Rumor Dissemination and Control Mechanisms on Chinese Social Network–Sina Weibo. **Master's thesis of mathematical information technology**, available at: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle>.

- Liu,F.; Jones,A,B ; Xu,D.(2014). Rumors on Social Media in Disasters: Extending Transmission to Retransmission. In: **18th pacific Asia conference on Information Systems,PACIS**,Chengdu,China, available at: <https://www.researchgate.net>.
- Oh,O.; Agrawal,M.; Rao,H. (2013).Community Intelligence and Social Media Services: A Rumor Theoretic Analysis of Tweets During Social Crises. **MIS Quarterly**, Vol. 37 No. 2, pp. 407-426, available at: <http://pdfs.semanticscholar.org>.
- Reuter,C.; Kaufhold,M. & Steinfort,R.(2017). Rumors, Fake News and Social Bots in Conflicts and Emergencies: Towards a Model for Believability in Social Media.**14th ISCRAM Conference – Albi, France, May 2017**, available at: <http://idl.iscram.org>.
- Shu,K.; Sliva,A.; Wangy,S.;Tang,J.&Liu,H.(2017). Fake News Detection on Social Media:A Data Mining Perspective. **Cornell University Library**, available at: <https://arxiv.org>.
- Situngkir,H.(2011). Spread of hoax in Social Media: A report on empirical case. **SSRN Electronic Journal**,Dio:10.2139/ssrn.1831202, available at: <https://www.researchgate.net>.
- Tripathy,R.; Bagchi,A. & Mehta,s. (2010). A Study of Rumor Control Strategies on Social Networks. **Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining**, Niagara, Ontario, Canada — August 25 - 28, 2013, pp.1817-1820, available at: <https://dl.acm.org>.
- Zhang,Q.; Zhang,S.; Dong,J.; Xiong,J. &Cheng,X.(2015).Automatic Detection of Rumor on Social Network.In: An Adaptive Approach To Extract Characters From Digital Ink Text In Chinese Based On Extracted Errors,pp.113-122, 10.1007/978-3-319-25207-0_10, available at: <https://www.researchgate.net>.
- Zhuang,J.(2018).Crisis communication and rumor management using social media during disasters. available at: <http://coles.kennesaw.edu>.
- Zhao, L.; Wang, J.; Huang, R.(2015).Immunization against the Spread of Rumors in Homogenous Networks. **PLoS ONE**, 10(5): e0124978. DOI:10.1371/journal.pone.0124978, available at: <https://journals.plos.org>.
- Zheltukhina,M. ;Slyshkin,S. ; Ponomarenko,E.; Busygina,M. & Omelchenko,A. (2016). Role of Media Rumors in the Modern Society. **International Journal of Environmental & Science Education**,Vol. 11, No. 17,pp. 10581- 10589, available at: www.ijese.net.

Zubiaga,A.; Aker,A.; Bontcheva,K., Liakata,M. & Procter,R.(2017).
Detection and Resolution of Rumours in Social Media: A
Survey.**Cornel University Libraray**, available at:
<https://arxiv.org>.

Zubiaga,A ;Liakata,M ;Procter,R ; Hoi,G. &Tolmie,P.(2016). Analysing
How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by
Looking at Conversational Threads. **PLoS ONE**, 11(3):e0150989.
DOI:10.1371/journal.pone.0150989, available at: **<https://journals.plos.org>**.

سالي بكر.(2018). "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب". رسالة
ماجستير غير منشورة، جامعة كفر الشيخ: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.