

العوامل المؤثرة فى تكوين سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى على وسائل التواصل الاجتماعى

د/ نها أنور سليمان *

مقدمة:

تقوم وسائل التواصل الاجتماعى بأدوار عديدة فى حياة الشعوب، حيث تعد أداة قوية لنقل المعلومات حول الأحداث والقضايا المختلفة والعمل على نشرها وتفسيرها وتشكيل الرأى العام بشأنها ومشاركتها مع الآخرين مدعومة بالصور والفيديو والروابط والتعليق، كما أنها تعد أداة مهمة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات وبينهم وبين المجتمع فرضتها ظروف العولمة وتكنولوجيا الاتصال وتداول المعلومات خاصة فى إطار التراجع الكبير لدور وسائل الإعلام التقليدية والتشكيك فى مصداقيتها.

وتنقل مواقع التواصل الاجتماعى المعلومات والأخبار دون القدرة على توثيقها أو التحقق من صحتها وسلامتها مصادرهما مما جعلها وسيلة فعالة لنشر الشائعات والأخبار الكاذبة وسرعة تداولها داخل المجتمع فى إطار شبكة العلاقات الاجتماعية القوية التى نجحت فى تكوينها، كما أصبحت وسيلة لشن حملات التشويه وتصفية الحسابات السياسية وزيادة التوترات بين الدول وتحريض الجماهير وإثارة البلبلة والحروب النفسية وتصدير صور خاطئة عن واقع الأحداث، وباتت منصات إعلامية لجماعات الإرهاب والتطرف على نحو يهدد الأمن والاستقرار المجتمعى ويضر بالمصالح القومية للدول والشعوب.

وقد ساهمت وسائل التواصل من خلال صناعة الشائعات وترويجها داخل المجتمع فى بث مشاعر الخوف والقلق والفرقة واشعال النزاعات الطائفية وتعقيد المشكلات وتعطيل جهود الإنقاذ وتعميق الأزمات والتشكيك فى الحكومات ساعدها فى ذلك انخفاض الوعى ونقص المعلومات وغياب المصادر الرسمية وعدم وجود رؤية واضحة لكيفية التعامل مع الشائعات والتحكم فى انتشارها.

وتعرف الشائعة Rumor بأنها معلومات لم يتم التحقق منها تنشأ فى فترات عدم اليقين لمساعدة الناس على فهم المواقف⁽¹⁾ وبالرغم من تعدد استراتيجيات مواجهة الشائعات كالتجاهل والتأكيد والرد والحذف تظل أكثر الطرق فاعلية هى اهتمام المصادر الرسمية بإصدار بيان عن حقيقة الأحداث لقمع الشائعات. وإذا كان لوسائل التواصل القدرة على نشر الشائعات على نطاق واسع فيمكن مكافحة هذه

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنوفية

الشائعات من خلال المستخدمين أنفسهم بدفعهم لنشر ومشاركة رسائل تصحيح المعلومات والرد على الشائعات، وهو ما يمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة، "كيفية استخدام الجمهور نفسه في مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من أن يكون عنصراً رئيساً في نشر هذه الشائعات داخل المجتمع"، ومن ثم تفقد الشائعات الأداة الرئيسية في نشرها.

وتشير التقارير إلى تعرض مصر لكم هائل من الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن النسبة الغالبة من هذه الشائعات كاذبة، حيث أوضح آخر تقرير لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء تعرض مصر لعدد 6 شائعات خلال الفترة من 6-10 يوليو 2018⁽²⁾ بواقع 1.2 ساعة يومياً وجميعها شائعات سلبية كاذبة تطول كافة مناحي الحياة، ويزداد خطورة هذه الشائعات عندما ترتبط بشكل مباشر بقضايا الأمن القومي كثيران وصنابير وسد النهضة والعملية الشاملة سيناء 2018.

وتحقيقاً لأهداف الدراسة فقد وقع اختيار الباحثة على قضية "العملية الشاملة سيناء 2018" التي أعلن الجيش المصري إطلاقها في التاسع من فبراير 2018 لتطهير سيناء بشكل شامل ونهائي من الإرهاب وذلك لاختبار النموذج المقترح في الدراسة حول كيفية تكوين سلوك مكافحة الشائعات لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. ويأتى اختيار هذه القضية على اعتبار أنها من أولويات قضايا الأمن القومي المصري في الأجندة الإعلامية وقت التطبيق، فضلاً عما أثارته هذه القضية من جدل واسع وانتشار كبير للشائعات (صفحة القرن/ لتهجير أهالي سيناء/ سقوط الكثير من المدنيين...). وهو ما يجعلها تمثل نموذجاً جيداً لتطبيق الدراسة.

المشكلة البحثية

تتمثل المشكلة البحثية في تحديد طبيعة وقوة العوامل المؤثرة في تكوين سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري (سيناء 2018) لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تحديد تأثير الاتجاه نحو سلوك مكافحة الشائعات/ وإدراك قبول الجماعات المرجعية لسلوك مكافحة الشائعات (المعايير الذاتية)/ وإدراك القدرة على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات/ والوعي بالآثار السلبية للشائعات/ والشعور بالمسؤولية عن الآثار السلبية التي قد تنتج عن عدم التصرف بصورة داعمة للمجتمع في مواجهة الشائعات/ والشعور بالالتزام الأخلاقي نحو مكافحة الشائعات (المعايير الشخصية) على نية المبحوثين في تبني سلوك مكافحة الشائعات (نشر بيانات المصادر الرسمية والمعلومات الموثقة/ التأكد من صحة المعلومات قبل مشاركتها/ نشر تكذيب للمعلومات المضللة مدعومة بالصور والروابط/ تجاهل المعلومات المشكوك في مصداقيتها...) وقيامهم الفعلي بهذا السلوك على وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تحديد تأثير بعض العوامل الخلفية (المتغيرات الديموجرافية والاهتمام بالقضية) على تبني المبحوثين لهذا السلوك. وذلك في إطار سعى الدراسة لبناء نموذج يساعد على التنبؤ بتكوين سلوك مكافحة الشائعات

لدى مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى خلال فترات الأزمات والقضايا الكبرى المرتبطة بالمجتمع.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على النحو التالى:

- 1- التعرف على حجم وطبيعة استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعى ودرجة الثقة فيها واتجاهاتهم نحوها خاصة أوقات الأزمات والقضايا الكبرى.
- 2- التعرف على حجم الدور الذى تقوم به وسائل التواصل الاجتماعى فى نشر الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى (سبتمبر 2018)، ونوعية هذه الشائعات ورد فعل المبحوثين تجاهها.
- 3- الكشف عن العوامل المؤثرة فى مصداقية المعلومات المرتبطة بقضايا الأمن القومى على وسائل التواصل الاجتماعى (مصداقية المصدر/ وضوح المحتوى/ حجم المشاركات/ قوة الحجة...) وحجم تأثير هذه العوامل.
- 4- التعرف على العوامل المؤثرة (الاتجاه/ المعايير الذاتية/ القدرة على التحكم فى السلوك/ الوعى/ الشعور بالمسئولية/ المعايير الشخصية/ الخصائص الديموجرافية/ الاهتمام بالقضية) فى تبني سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى على وسائل التواصل الاجتماعى.
- 5- تحديد قوة هذه العوامل المؤثرة فى عملية صناعة القرار بمكافحة الشائعات لدى مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى خلال فترات الأزمات المرتبطة بقضايا الأمن القومى واتجاه تأثير هذه العوامل.
- 6- بناء نموذج يمكن من خلاله التنبأ بتكوين سلوك مكافحة الشائعات لدى مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى خلال الأزمات والقضايا الكبرى.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلى:

- 1- تعمل الدراسة على تقديم نموذج لكيفية تشكيل سلوك الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعى بصورة إيجابية داعمة للمجتمع وقت الأزمات، من خلال وضع تصور للعوامل المؤثرة فى تبني الجمهور لسلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى وقت الأزمات، وتحديد حجم واتجاه تأثير هذه العوامل وطبيعة العلاقات بينها فى تبني ذلك السلوك.
- 2- تقدم الدراسة مقترح لكيفية مواجهة الشائعات والتي تعد من التحديات الكبيرة التى تواجه صانع القرار خاصة فى القضايا القومية والأمنية، وذلك من خلال المصادر الرسمية والجمهور وليس من خلال فرض الرقابة وتقييد عمليات تداول المعلومات والتي قد تأتى بنتائج عكسية.

3- استخدمت الدراسة مداخل نظرية جديدة لم تستخدمها الدراسات العربية السابقة في دراسة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتم توظيفها في بناء نموذج لتفسير سلوك مكافحة الشائعات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

المداخل النظرية للدراسة

تعتمد الدراسة على نظرية السلوك المخطط ونموذج تنشيط المعايير كأساس نظري يساعد في تحديد طبيعة وقوة العوامل المؤثرة في تكوين سلوك مكافحة الشائعات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات والقضايا الكبرى.

1- نظرية السلوك المخطط The Theory of Planned Behavior

تهدف نظرية السلوك المخطط (TPB) إلى توفير إطاراً شاملاً لفهم محددات السلوك الإنساني، حيث تقوم على أن الأفراد يتصرفون بطريقة عاقلة تأخذ في الاعتبار المعلومات المتاحة أو الآثار المترتبة على هذا السلوك⁽³⁾ وتعد نظرية السلوك المخطط التي قدمها Ajzen عام 1991 تطوراً لنموذج الفعل المبرر حيث اضافت مكوناً جديداً للنموذج يتمثل في إدراك القدرة على التحكم في السلوك⁽⁴⁾

وتفترض نظرية السلوك المخطط أن المتغير السابق على القيام بسلوك محدد هو النية "intention" للقيام بهذا السلوك، وأن هذه النية يحددها ثلاثة معتقدات على النحو التالي: (5)

1- المعتقدات السلوكية Behavioral Beliefs

وهي المعتقدات التي تشير للنتائج الإيجابية أو السلبية المتصوره نتيجة للقيام بالسلوك وتقييم هذه النتائج.

2- المعتقدات المعيارية Normative Beliefs

وهي المعتقدات التي تتجمع بالذاكرة لتنتج ضغطاً اجتماعياً أو معياراً ذاتياً يرتبط بالقيام بالسلوك.

3- معتقدات السيطرة Control Beliefs

وهي المعتقدات التي تتعلق بإدراك وجود عوامل يمكن أن تؤثر على قدرة الفرد على القيام بالسلوك. هذه العوامل تُنتج مستوى معين من إدراك القدرة على التحكم في السلوك.

وبهذا تفترض النظرية أن أهم العوامل المحددة للسلوك هي النية للقيام بالسلوك، وتحدد هذه النية وفقاً للاتجاه نحو السلوك Attitudes Toward the Behavior أي التقييم الفعال للسلوك، والمعايير الذاتية Subjective Norms أي إدراك الضغط الاجتماعي من الجماعات المهمة بالنسبة للفرد للقيام بذلك السلوك، وإدراك القدرة على التحكم في السلوك Perceived Behavioral Control أي

إذا كان من السهل أو الصعب على الفرد القيام بهذا السلوك أو إذا كان هذا السلوك تحت سيطرة الفرد أم لا.⁽⁶⁾

ويتمثل الفرض الرئيس لنظرية السلوك المخطط وفقاً (Ajzen 1991) إنه كلما كانت لدى الفرد نية قوية للقيام بسلوك ما كلما زادت احتمالية قيامه بهذا السلوك.⁽⁷⁾ وتعد النية للقيام بالسلوك Behavioral Intention هي محصلة الاتجاه والمعايير الذاتية وإدراك القدرة على التحكم في السلوك.⁽⁸⁾ حيث يتشكل الاتجاه نحو السلوك من خلال حكم الفرد عما إذا كانت النتائج المتوقعة من أداء السلوك إيجابية أم سلبية، أما المعايير الذاتية فتترتب بمدى إدراك الفرد لتوافق السلوك الذي سيقوم به مع معتقدات الآخرين المقربين له كالأهل والأصدقاء...، وتتعلق القدرة على التحكم في السلوك بتقييم الفرد لمدى سهولة أو صعوبة القيام بهذا السلوك.⁽⁹⁾

ويمكن أن تؤثر بعض المتغيرات كالعوامل الخلفية Background Factors على النية أو القيام الفعلي بالسلوك وذلك بطريقة غير مباشرة من خلال التأثير على المعتقدات السلوكية والذاتية والقدرة على السيطرة السلوكية، وتتمثل هذه العوامل الخلفية في المتغيرات الديموجرافية (النوع/ السن/ العرق/ الدين/ التعليم/ الدخل) والسمات الشخصية والاتجاهات العامة والقيم الحياتية والذكاء والعواطف وغيرها.⁽¹⁰⁾

وفى ضوء نظرية السلوك المخطط تفترض هذه الدراسة إنه كلما كان لدى الفرد اتجاه إيجابي نحو مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصرى على مواقع التواصل الاجتماعى، وكلما كان لديه معايير ذاتية تؤكد قبول هذا السلوك من جانب الجماعات المقربة له (العائلة والأصدقاء) وكلما زاد إدراكه الإيجابي لقدرته على القيام بسلوك مكافحة الشائعات كلما كان لديه نية حقيقية نحو القيام بسلوك مكافحة الشائعات، ومن ثم كلما توافر لديه هذا الاستعداد كلما كان متوقفاً قيامه الفعلي بهذا السلوك.

2- نموذج تنشيط المعايير (Norm Activation Model (NAM)

طور Schwartz نموذج تنشيط المعايير فى سياق السلوك الإيثارى altruistic behavior حيث تعد المعايير الشخصية personal norm التى ترتبط بالشعور بالالتزام الأخلاقى نحو القيام بالسلوك وليس النوايا هى جوهر هذا النموذج.⁽¹¹⁾ فالمعايير الشخصية هى التى تعمل على التنبؤ بسلوك الفرد، وهذه المعايير تتحدد من خلال عاملين هما الوعى بأن أداء (أو عدم أداء) سلوك معين له عواقب محددة والشعور بالمسئولية عن القيام بسلوك داعم للمجتمع.⁽¹²⁾

وينظر بعض الباحثين إلى نموذج تنشيط المعايير كنموذج متسلسل sequential model حيث يؤثر الوعى بالآثار السلبية فى المعايير الشخصية من خلال الشعور بالمسئولية، ومن ثم فإن تأثير المعايير الشخصية على السلوك يتم من خلال الوعى بالعواقب وإدراك المسئولية عن السلوك، أى أن الفرد لا بد أن يكون على

وعى بعواقب السلوك قبل الشعور بالمسئولية عنه ومن ثم فإن مشاعر المسئولية تعمل على تنشيط المعايير الشخصية ثم تعمل هذه المعايير على تنشيط السلوك الفردى، (الوعى بالآثار السلبية ← الشعور بالمسئولية ← المعايير الشخصية ← النية للقيام بالسلوك ← القيام بالسلوك)⁽¹³⁾ وهذه العلاقة الخطية للنموذج هي التى تبناها Schwartz وزملاؤه فى تفسير السلوك الاجتماعى الداعم للمجتمع.

بينما تبنى باحثون آخرون صورة أخرى للنموذج من خلال تصور أن الوعى بالمشكلة والشعور بالمسئولية يعملان معاً على تنشيط المعايير الشخصية للفرد دون وجود تأثير مباشر للوعى بالمشكلة على الشعور بالمسئولية، ثم تعمل المعايير الشخصية بدورها على التأثير فى نية الفرد للقيام بالسلوك (الوعى بالمشكلة + الشعور بالمسئولية ← المعايير الشخصية ← النية للقيام بالسلوك ← القيام بالسلوك)⁽¹⁴⁾ ويعنى ذلك إمكانية الشعور بالالتزام نحو السلوك دون الوعى بأهمية المساعدة وإمكانية التقليل من آثار المشكلة، وهو ما يجعل النموذج على هذه الصورة أقل معقولية من الناحية النظرية. ولذلك فقد تبنت الدراسة التفسير الأول للنموذج.

ويؤكد نموذج تنشيط المعايير على وجود ثلاثة عوامل سابقة للتنبؤ بالسلوك الاجتماعى، تتمثل هذه المعايير فى:⁽¹⁵⁾

1- الوعى بالعواقب السلبية awareness of adverse consequences

وهو أولى مكونات النموذج وتعنى وعى الفرد بالآثار الضارة المحتملة للمشكلة، ومن ثم يعمل هذا الوعى على تنشيط الشعور بالمسئولية تجاه هذه المشكلة.

2- المسئولية المحددة ascribed responsibility

تعنى الشعور بالمسئولية عن النتائج السلبية الناتجة عن عدم التصرف بصورة داعمة للمجتمع acting pro- socially

3- المعايير الشخصية personal norms

وتعنى الإلتزام الأخلاقى بالقيام أو الامتناع عن القيام بسلوك محدد للحد من الآثار السلبية للمشكلة.

وبذلك تتكون النية لدى الفرد للقيام بسلوك محدد فى إطار الوعى بالعواقب السلبية التى قد تنتج عن عدم التصرف بصورة داعمة للمجتمع، وشعور الفرد بالمسئولية عن هذه الآثار السلبية الناتجة عن عدم القيام بالسلوك، فضلاً عن الشعور بالإلتزام الأخلاقى (المعايير الشخصية) نحو القيام أو الإمتناع عن أفعال محددة.

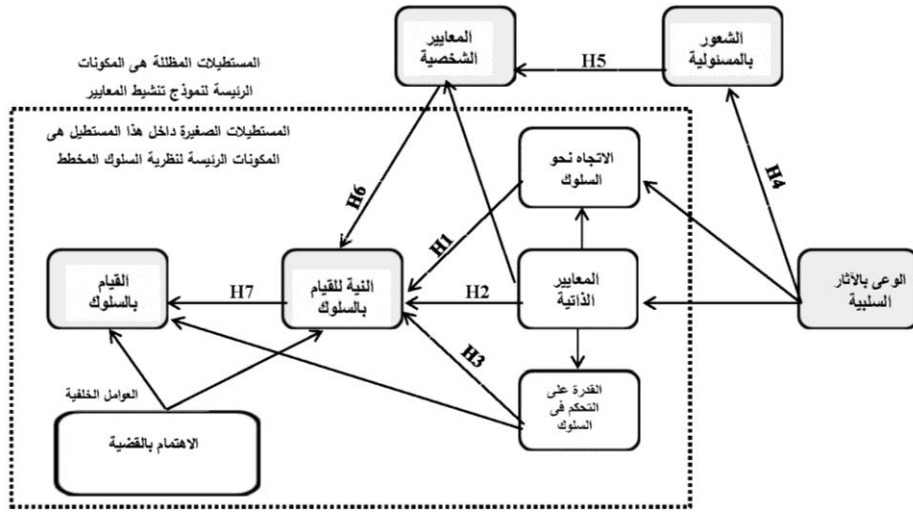
وتسعى هذه الدراسة فى ضوء هذا النموذج إلى اختبار مدى قيام المبحوثون بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى (سبتمبر 2018) على وسائل التواصل الاجتماعى طواعية عندما يزداد لديهم الوعى بالعواقب السلبية التى قد تنتج عن عدم مكافحة هذه الشائعات، وهو ما يشعرهم بالمسئولية تجاه القيام

بهذا السلوك، ويحفز لديهم المعايير الشخصية التي تشعرهم بالإلتزام الأخلاقي نحو القيام بسلوك مكافحة الشائعات خاصة في أوقات الأزمات المرتبطة بالقضايا القومية للتقليل من أثارها السلبية على المجتمع.

وفي ضوء المداخل النظرية السابقة قامت الباحثة ببناء النموذج التالي كنموذج مقترح للعوامل المؤثرة في تكوين سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضية الدراسة (سنة 2018) لدى المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي:

شكل رقم 1: النموذج المقترح للعوامل المؤثرة في تبني سلوك مكافحة الشائعات

بين مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي



وسوف تقوم الدراسة باختبار هذا النموذج لتحديد مدى صحة هذه المسارات في التأثير على سلوك مكافحة الشائعات لدى مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي، وقوة تأثير كل متغير واتجاه تأثيره.

الدراسات السابقة

تتعدد الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة الشائعات وحجم التعرض لها، وعوامل ترويجها، وطبيعة تأثيراتها على الجمهور والمجتمع، وطرق مواجهتها والحد من انتشارها في ظل التواجد الكبير لوسائل الاتصال الحديثة والتي تتمتع بسرعة في نقل المعلومات واستخدام واسع من قبل الجمهور. وفي ضوء ذلك تنقسم الدراسات السابقة لهذه الدراسة إلى عدة محاور على النحو التالي:

أولاً: دراسات تتعلق بالعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والشائعات.

ثانياً: دراسات تتعلق بالعوامل المؤثرة في نشر الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: دراسات تتعلق بتأثير الشائعات.

رابعاً: دراسات تتعلق بمكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: دراسات تتعلق بالعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والشائعات

تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للجمهور في تحقيق التواصل ومتابعة الأحداث الجارية والحصول على المعلومات ومشاركتها مع الأفراد والأصدقاء، وذلك وفقاً لما أجمعت عليه العديد من الدراسات كدراسة Lumpp, T. (16) (2014)، ودراسة G., (2014)، ودراسة Syn & Kim (2013) (17)، ودراسة Head & Palen & Liu (2011) (18)، ودراسة Shoa (2009) (19)، ودراسة Eisenbery (2011) (18)، ودراسة Palen & Liu (2007) (20) حيث أكدت هذه الدراسات على اعتماد الجمهور خاصة الشباب بدرجة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بحياتهم اليومية والقضايا الجارية نظراً لتوافرها وسهولة الحصول عليها عبر هذه الوسائل، فضلاً عن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتوحيد مجموعات من الأفراد على أهداف ومواقف مشتركة رغم البعد المكاني بينهم.

وبالرغم من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عند الكثير من الجمهور على اختلاف خصائصهم إلا أنها تعد وسيلة رئيسة في نشر المعلومات الخاطئة **misinformation** والأخبار الكاذبة **fake news** وذلك وفقاً لما توصلت له العديد من الدراسات، حيث توصلت دراسة Li, et al (2017) من خلال تحليل مضمون عدد من المعلومات الصحية المنشورة على Wechat أبرز وسائل التواصل الاجتماعي في الصين، ودراسة Botei, (2017) (22) والتي اهتمت بدراسة مدى انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات الخاطئة على مواقع التواصل (Google – Facebook) في الانتخابات الأمريكية 2016، إلى الانتشار الكبير للمعلومات الكاذبة على هذه المواقع.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في صناعة الشائعات الكاذبة والعمل على سرعة انتشارها داخل المجتمعات وفقاً لما أجمعت عليه العديد من الدراسات التحليلية والميدانية السابقة، كدراسة AL-Garadi, et al (2018) (23) والتي اهتمت بالتعرف على دور المستخدمين المؤثرين في نشر كل أشكال المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة Zhang, et al (2016) (24) والتي اهتمت بدراسة معدلات انتشار الشائعات في بكين، ودراسة Bai (2012) (25) والتي اهتمت بإستطلاع رأى الصينيين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات داخل المجتمع، ودراسة Doer (2012) (26) التي اعتمدت على التحليل الرياضي للكشف عن سرعة انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أكدت هذه الدراسات على:

1- أن الشائعات قد أصبحت محتوى اساسي على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مادة للمحادثة والتسلية والتعرف على آراء الآخرين.

2- أن وسائل التواصل الاجتماعي مصدر هام للنشر السريع للشائعات الكاذبة ومشاركتها مع الأصدقاء.

وانتفتت مع النتائج السابقة دراسة (27) Zhang, et al (2015) والتي قامت بتحليل مجموعة كبيرة من الشائعات على أبرز مواقع التحقق من الشائعات في الصين، ودراسة (28) Samaan, et al (2005) والتي اهتمت بتحليل مضمون 40 شائعة حول انفيلونزا الطيور، حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن النسبة الغالبة من الشائعات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي هي شائعات كاذبة.

وتعد الشائعات والمعلومات الكاذبة والبيانات غير المؤكده وتصدير الصور الخاطئة عن الأحداث والتي تنقلها وسائل التواصل الاجتماعي من أهم العوامل التي تعمل على تفاقم الكوارث والأزمات وذلك وفقاً لما توصلت له عدد من الدراسات كدراسة (29) Alexander (2014) والتي اهتمت بمراجعة الكثير من الدراسات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الطوارئ والكوارث والأزمات، ودراسة (30) Hargar (2013) التي قامت بالتحليل النظري لدور وسائل التواصل الاجتماعي خلال عدد من الأزمات، ودراسة (31) Simon, et al (2016) والتي استهدفت التعرف على مدى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال حادث اختطاف ثلاثة من المراهقين الإسرائيليين بالضفة الغربية، حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على التضليل ونشر الشائعات وتقديم المعلومات الكاذبة التي تمثل تحدى أمام إدارة الأزمات، وتغوق جهود الاستجابة والإنقاذ خلالها.

وتختلف مع هذه النتائج عدد آخر من الدراسات التي أكدت على الدور الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع الشائعات خلال الأحداث المؤسفة والأزمات، كدراسة (32) Meze-Burtis (2018) والتي اهتمت بالتحليل الكيفي لعدد من المقابلات مع موظفي إحدى المنظمات المهتمة بالحيوان للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إدراكاتهم نحو المنظمة، ودراسة Reuter, et al (2017) (33) التي استهدفت التعرف على استخدام الجمهور الألماني لوسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، ودراسة (34) Tang, et al (2015) والتي استهدفت التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة مخاطر الجفاف في كاليفورنيا عام 2014، ودراسة (35) Usui, et al (2015) والتي اهتمت بالتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات خلال زلزال طوكيو 2011، حيث أجمعت هذه الدراسات على قدرة وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع الشائعات خلال الأزمات من خلال التوعية ونشر المعلومات التصحيحية للشائعات ومشاركتها على نحو يقلل من تأثير الشائعات الكاذبة والمعلومات الخاطئة ويساعد في صناعة القرار.

وقد اجمعت الكثير من الدراسات التحليلية على اعتبار موقع تويتر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي صناعة للشائعات وترويجاً لها، حيث توصلت دراسة

(36) Shin, et al (2017) من خلال تحليل التغريدات المنشورة على تويتر للتعرف على تأثير تويتر في نقل الشائعات خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية 2012، ودراسة (37) Arif (2016) والتي استهدفت تحليل الشائعات على موقع تويتر خلال حادث حجز الرهائن في استراليا عام 2014، ودراسة (38) Sakamoto, et al (2014) والتي استهدفت تحليل التغريدات الموجودة على موقع تويتر خلال زلزال اليابان عام 2011، ودراسة (39) Jong & Duckers (2016) والتي اهتمت بتحليل عدد كبير من التغريدات خلال أزمة التهديد بالقتلة في هولندا عام 2015، وكذلك دراسة Jin, et al (2014) (40) والتي اهتمت بالتحليل الكمي للتغريدات المنشورة على تويتر خلال أزمة فيروس الايبولا في الولايات المتحدة، إلى النتائج التالية:

- 1- انتشار الشائعات عبر موقع تويتر بدرجة كبيرة خلال الأزمات، وأنه نادراً ما يعمل كوسيلة للتصحيح.
- 2- الطبيعة البنائية الخاصة بتويتر تسهل نقل المعلومات وتجعله وسيلة سريعة لنقل الشائعات الكاذبة.
- 3- استمرار نشر التغريدات الكاذبة (الشائعات) على تويتر حتى بعد نشر الحقائق من المصدر الرسمي نفسه مما يستوجب إعادة النظر في آليات التصحيح عبر هذا الموقع.

وقد اتفقت هذه النتائج مع مجموعة من الدراسات الميدانية التي اهتمت باستطلاع رأى الجمهور حيث توصلت دراسة رائد الكرناف (2014) (41) والتي أجرت إستطلاعاً على عدد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعى فى السعودية، ودراسة أنور الرواس وعبد الوهاب الحاييس (2016) (42) التي استهدفت التعرف على دور وسائل التواصل فى نشر الشائعات فى المجتمع العماني، إلى تأييد غالبية الباحثين اعتبار تويتر من أهم المواقع التي تسهل عملية انتشار الشائعات داخل المجتمع.

ثانياً: دراسات تتعلق بالعوامل المؤثرة فى نشر الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى

تؤكد دراسات هذا المحور على تعدد العوامل المؤثرة فى نشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعى، حيث ترتبط بعض هذه العوامل بخصائص الوسيلة والبعض الآخر يرتبط بخصائص الرسالة نفسها، فى حين ترتبط عوامل أخرى بخصائص الجمهور المتلقى لهذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى، ولهذا تنقسم دراسات هذا المحور إلى:

- 1- دراسات تتعلق بخصائص وسائل التواصل الاجتماعى والمؤثرة فى نشر الشائعات
- 2- دراسات تتعلق بخصائص الرسالة والمؤثرة فى نشر الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى

3- دراسات تتعلق بخصائص الجمهور والمؤثرة في نشر الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

وتتمثل هذه الدراسات على النحو التالي:

1- دراسات تتعلق بخصائص وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرة في نشر الشائعات

تشير دراسات هذا المحور إلى تأثير العوامل البنائية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في سرعة نقل الشائعات وذلك من خلال ما يعرف بإمكانية إعادة النشر Reposts والروابط التشعبية Hyperlinks واتساع شبكة العلاقات الاجتماعية Social ties على هذه المواقع وفقاً لما أكدته العديد من الدراسات التحليلية الخاصة بانتشار الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي، كدراسة Li & Boersma (2017)⁽⁴³⁾ والتي أهتمت بدور وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات خلال أزمة الاعتداء في تيانجين بالصين عام 2015، ودراسة Usui, et al (2015)⁽⁴⁴⁾ والتي اهتمت بالتعرف على تأثير موقع تويتر في نشر الشائعات خلال زلزال طوكيو 2011، ودراسة Cheng, et al (2013)⁽⁴⁵⁾ والتي أهتمت ببناء نموذج لكيفية انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن أهم العوامل التي ترتبط بمواقع التواصل الاجتماعي والتي تساعد في نقل الشائعات وارتفاع نسب تصديقها بين المستخدمين تتمثل في:

1- الطبيعة البنائية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي وقوة العلاقات الاجتماعية التي تصنعها هذه الوسائل بين المستخدمين والمدونين.

2- إمكانية مشاركة المعلومات وإعادة النشر.

3- وجود الروابط التشعبية التي تسهل عمليات الحصول على المعلومات.

وقد اتفقت مع هذه النتائج دراسة Garrett (2011)⁽⁴⁶⁾ والتي اهتمت بالمسح الميداني للتعرف على تأثير الشائعات السياسية على القرارات الانتخابية للأمريكيين عام 2008 حيث توصلت إلى أن شبكة العلاقات الاجتماعية هي عامل أساسي في تكوين الشائعات وانتشارها، نظراً لميل الأفراد إلى تصديق ومشاركة المعلومات القادمة من الأشخاص المعروفين لديهم.

2- دراسات تتعلق بخصائص الرسالة والمؤثرة في نشر الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

تشير دراسات هذا المحور إلى أن مصدر الرسالة ومعقولية الرسالة ووجود الصور والروابط من أقوى المتغيرات المرتبطة بالرسالة تأثيراً في انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد اتفقت دراسة Chua, et al (2017)⁽⁴⁷⁾ والتي استهدفت من خلال تحليل عدد كبير من التغريدات الأصلية المنشورة على تويتر التعرف على العلاقة بين مصداقية المصدر ومعقولية ونوع الرسالة وبين إعادة نشر

التغريدات المتعلقة بشائعة وفاة والد مؤسس سينغافورة، ودراسة Berinsky (48) (2015) التي استهدفت التعرف على تأثير الشائعات على قبول الأمريكيين للإصلاحات الصحية التي أقرها الكونجرس عام 2010، ودراسة Lee, et al (49) (2015) حول تأثير خصائص الرسالة المنشورة على تويتز في نشر الرسائل المرتبطة وغير المرتبطة بالشائعات وذلك خلال أحداث التطرف التي شهدها ماراثون بوسطن عام 2013، ودراسة Lui, et al (50) (2014) والتي استهدفت التعرف على العوامل المساعدة في نشر الشائعات على موقع تويتز خلال أزمة إعصار اوكلاهوما عام 2013، ودراسة Tanaka, et al (51) (2014) التي اهتمت بإجراء تجربة على 87 مبحوثاً للتعرف على تأثير الروابط الخاصة بمصادر المعلومات (URLs) في التغريدات على تويتز خلال الكوارث على سلوك نشر الشائعات، على أن أبرز العوامل المؤثرة بشكل إيجابي في نشر الشائعات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في:

1- عدم وضوح المصدر

2- ارتفاع عدد المتابعين للرسالة Followers

3- وجود الصور والفيديوهات والروابط بمصادر المعلومات (URLs)

بينما لا يؤثر غموض المحتوى ووجود هاشتاغ (#) على عمليات نشر الشائعات بين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي.

وقد اتاحت دراسة Oh & et al, (2010) (52) من خلال التحليل الكمي والكيفي للتغريدات المنشورة على تويتز خلال أزمة زلزال هاينى عام 2010 تفسيراً لهذه النتائج حيث توصلت إلى أن المعلومات ذات المصادر الموثقة تساهم في قمع مستوى القلق بين الجمهور ومن ثم التحكم في انتشار الشائعات وزيادة جودة المعلومات المتاحة على الموقع.

واختلفت مع هذه النتائج دراسة Kim & et al (2014) (53) والتي استهدفت تقييم الطلاب للمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي حيث اشارت النسبة الغالبة من الطلاب (60%) انهم لا يهتمون بما إذا كان قد تم الاستشهاد بالمصادر في الرسالة التي يتلقونها أم لا.

وبينما توصلت دراسة Andrews & et al (2016) (54) من خلال تحليل التغريدات المتعلقة بشائعتى أزمة الرهائن فى سيدنى عام 2014 واختطاف الطائرة WestJet) عام 2015 إلى أن قصور الأخبار وعدم دقتها من العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في نشر الشائعات، توصلت دراسة Stieglitz & Xuan (2013) (55) حول تأثير الجوانب العاطفية التي تحملها الرسالة على تويتز في مشاركة الجمهور لها، ودراسة Lee (2014) (56) والتي استهدفت التعرف على تأثير الجوانب العاطفية والمعرفية التي تتضمنها الشائعات على إعادة نشرها وذلك من خلال المسح الذي

طبق على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، إلى وجود تأثير إيجابي للإستشارة العاطفية التي تحملها الرسالة في نشر الشائعات المتضمنة بهذه الرسالة.

3- دراسات تتعلق بخصائص الجمهور والمؤثرة في نشر الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

تري دراسات هذا المحور أن الخصائص الديموجرافية للجمهور تؤثر بقوة في سلوكهم المتعلق بنشر الشائعات، كما تؤثر مجموعة أخرى من السمات الشخصية والاجتماعية والاتصالية كمستوى القلق والتفكير الناقد ودرجة الاهتمام بالحدث وطبيعة الاتجاهات والمواقف الشخصية على سلوك نشر الشائعات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي:

اتفقت دراسة⁽⁵⁷⁾ Liu & Xu (2016) والتي استهدفت من خلال عدة تجارب اختبار تأثير الخصائص غير المتجانسة للمستخدمين في التمييز بين الشائعات والرسائل الموثقة، ودراسة⁽⁵⁸⁾ Auter (2016) والتي استهدفت تحليل أطر التغطية الخبرية لموقعي الجزيرة والعربية وأطر الجمهور حول أزمة انتشار امراض الجهاز التنفسي في الشرق الاوسط، ودراسة سهير عبد الجيد⁽⁵⁹⁾ (2015) التي استهدفت من خلال المسح الذي طبق على عدد من المبحوثين المصريين التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في الترويج للشائعات، ودراسة⁽⁶⁰⁾ Chen & et al (2015) والتي استهدفت التعرف على أسباب نشر الشائعات على وسائل التواصل بين الطلاب والخريجين في جامعتين بسنغافورة، على أن التعليم ومستوى الوعي والمعرفة بالحدث والقدرة على التفكير الناقد من أكثر العوامل المؤثرة بشكل سلبي على انتشار الشائعات، فمع انخفاض مستويات التعليم والوعي والمعرفة بالحدث والقدرة على التفكير الناقد يزيد تصديق الأفراد للشائعات ويميلون إلى نشر التكهنات والمعلومات غير الدقيقة حيث يميل النقاش بينهم إلى الجانب السلبي، كما أكدت هذه الدراسات على أن النوع من المتغيرات الديموجرافية المؤثرة في سلوك نشر الشائعات.

وتوصلت مجموعة أخرى من الدراسات كدراسة Oh & et al., (2013)⁽⁶¹⁾ ودراسة⁽⁶²⁾ Pezzo & Beckstead (2006) إلى أن الاهتمام الشخصي بالحدث، ومعتقدات الفرد وارتفاع مستويات القلق والتباس المعلومات من أقوى العوامل المسببة لنشر الشائعات خاصة أوقات الأزمات.

وبينما توصلت دراسة⁽⁶³⁾ Vicario & et al., (2016) إلى اعتبار متغيري التجانس والاستقطاب بين المجموعات ذات الاهتمام المشترك على وسائل التواصل الاجتماعي من أقوى العوامل المؤثرة بشكل إيجابي في انتشار الشائعات والروايات المتحيزة على حساب جودة المعلومات التي يتم تداولها، توصلت دراسة⁽⁶⁴⁾ Al-Garadi & et al., (2018) إلى أن المستخدمين المؤثرين Influential Users يعدوا عاملاً مؤثراً في السيطرة على نشر المعلومات الكاذبة نظراً لقوة اتصالاتهم.

ثالثاً: دراسات تتعلق بتأثير الشائعات

تعد الشائعات أحد أشكال المعلومات غير المؤكدة والتي تشكل تهديداً رئيساً للمجتمع، حيث أجمعت دراسات هذا المحور على التأثير السلبي للشائعات على الأفراد من خلال زيادة حالات القلق والخوف، وعلى المجتمع والمؤسسات العاملة فيه من خلال زيادة حدة الأزمات والكوارث وتفاقم الأضرار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأمنية، وذلك على النحو التالي:

اتفقت دراسة⁽⁶⁵⁾ Huang (2017) والتي استهدفت التعرف على آراء الجمهور حول مدى تعرضهم للشائعات وتأثيراتها السياسية وذلك من خلال مسحين طبقوا لهذا الهدف، ودراسة⁽⁶⁶⁾ Kwon, et al (2016) والتي استهدفت من خلال تحليل مضمون عدد كبير من التغريدات على تويتر التعرف على اتجاهات الرأي العام خلال الأزمة بين كوريا الجنوبية والشمالية عام 2013، ودراسة خلف يوسف (2008)⁽⁶⁷⁾ والتي استهدفت التعرف على العلاقة بين الشائعات في الصحافة الحزبية الفلسطينية والإستقرار السياسي، على أن للشائعات تأثيرات سياسية سلبية قوية تتمثل في:

- 1- تقليل الثقة في الحكومة وفي دعم النظام السياسي.
- 2- زيادة حدة التوترات السياسية بين الدول.
- 3- تعمل الشائعات كأداة للضغط السياسي وتحريض الجماهير.

واتفقت مجموعة أخرى من الدراسات على تأثير الشائعات على القرار الانتخابي للجماهير حيث توصلت دراسة⁽⁶⁸⁾ Weeks & Garrett (2014) التي اهتمت باستطلاع رأي عينة من الأمريكيين خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، ودراسة⁽⁶⁹⁾ Allcott & Gentzkow (2017) والتي أهتمت بالتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والأخبار الكاذبة على التصويت في انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016، إلى انخفاض نسب التصويت للمرشح كلما زادت درجة تصديق الشائعات المرتبطة به. وتؤكد هذه النتائج دراسة⁽⁷⁰⁾ Lewandowsky, et al (2012) التي توصلت إلى أن للمعلومات المضللة دوراً في توجيه الجماهير نحو إصدار احكام وقرارات غير دقيقة. ودراسة⁽⁷¹⁾ Mlambo & Zimunya (2016) التي أكدت على تأثير الشائعات في تشكيل مواقف واتجاهات الجماهير تجاه القيادات السياسية حيث أصبحت الشائعات وسيلة لتصفية الحسابات السياسية بين السياسيين أنفسهم.

وتُجمع دراسات أخرى على الأضرار النفسية والاجتماعية للشائعات، فاتفقت دراسة⁽⁷²⁾ لوجين عفيفي (2017) ودراسة⁽⁷³⁾ نصر و سناء عبد الرحمن (2014) ودراسة⁽⁷⁴⁾ فاطمة حجازي (2014) ودراسة⁽⁷⁵⁾ Bordia & et al (2006)، على أن تداول الشائعات داخل المجتمع يؤدي إلى:

- 1- إثارة الخوف والقلق والتشويه والاحباط.

2- ضعف النسيج الاجتماعي وانتشار حالات البلبللة والارتباك والتشتت.

3- زيادة حالات التوتر والضغط العصبي عند الأفراد.

4- إصدار احكام خاطئة بشأن القضايا والشخصيات العامة.

وبجانب هذه التأثيرات السلبية للشائعات على حياة الأفراد واستقرار المجتمع، تعمل الشائعات على الإضرار بمجال الأعمال والاقتصاد والمؤسسات، حيث توصلت دراسة (76) Aertsen & Gelders (2011) والتي استهدفت التعرف على تأثير الشائعات على المنظمات الحكومية ومنظمات قطاع الاعمال العام في بلجيكا من خلال المسح الذي طبق على القائمين بالاتصال في عدد من تلك المؤسسات إلى أن أهم تأثيرات الشائعات تتمثل في:

1- فقدان الثقة بين الإدارة والعاملين وفقدان ثقة العميل

2- زيادة ضغط الموظف في العمل وانخفاض الروح المعنوية لديهم

3- زيادة معدلات النشر الضار بسمعة المؤسسة.

واضافت دراسة (77) Dalal & et al (2015) من خلال المسح الذي طبق على 402 مفردة إلى تأثير الشائعات على صناعة القرارات الوظيفية داخل المؤسسة. كما توصلت دراسة دعاء السيد (78) (2016) من خلال المسح الذي طبق على 400 من المستثمرين في البورصة المصرية، ودراسة نواف العتيبي (79) (2015) من خلال تحليل الأخبار الاقتصادية بعدد من الصحف الكويتية إلى تأثير الشائعات على أسعار أسهم الشركات في سوق الأوراق المالية.

رابعاً: دراسات تتعلق بمكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

تظل قضية مكافحة الشائعات خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي من القضايا التي تحظى بدرجة واسعة من الاهتمام، سواء على المستوى الرسمي من قبل الحكومات أو على المستوى غير الرسمي من قبل المجتمع ومؤسساته المختلفة. وتشير دراسات هذا المحور إلى أن توافر المعلومات من المصادر الرسمية والتحرك السريع في نشر المعلومات التصحيحية للشائعات والأخبار الكاذبة من أكثر العوامل التي تعمل على مكافحة انتشار الشائعات خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.

فقد اتفقت دراسة (80) Zhang & et al (2016)، ودراسة Andrews & Wang & et al (2016) (81)، ودراسة Berinsky (2015) (82)، ودراسة Willets (2014) (83)، ودراسة Wen & et al (2014) (84)، ودراسة Budak & et al (2011) (86)، على أن أبرز عوامل مكافحة الشائعات تتمثل في:

1- مراقبة الشائعات من قبل الحكومات والجهات الرسمية ومحاولة التحكم في انتشارها.

2- سرعة نشر تصحيح المعلومات الخاطئة والأخبار الكاذبة يزيد من فرص رفض الجمهور للشائعات.

3- حرص المصادر الرسمية على توفير المعلومات ونشر الحقائق يقلل من فرص انتشار الشائعات.

واتفقت مع هذه النتائج دراسة فوزية قناوى (2016)⁽⁸⁷⁾ التي اهتمت بتحليل آراء الأكاديميين والمتخصصين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات، ودراسة محمد سليمان (2016)⁽⁸⁸⁾ التي استهدفت استطلاع رأى السعوديين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات المرتبطة بالإرهاب، حيث أجمعت هذه الدراسات على أن توفير المعلومات التي تستجيب لحاجات الجمهور ونشر الوعي وتصحيح المعلومات وتفعيل الرقابة والمحاسبة القانونية من أهم عوامل مواجهة الشائعات.

وقد توصلت دراسة ⁽⁸⁹⁾Ozturk, et al (2015) من خلال دراسة تجريبية حول مكافحة الشائعات على تويتر إلى أن نشر معكوس الشائعة والتغريدات التحذيرية يقلل من انتشار الشائعات على تويتر، كما توصلت دراسة ⁽⁹⁰⁾Zhao, et al (2016) من خلال المسح الذى طبق على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن أقوى المتغيرات المؤثرة في تبني الجمهور لسلوك مكافحة الشائعات هي الضغوط الاجتماعية للجماعات المرجعية للقيام بسلوك مكافحة الشائعات، وإدراك الفرد لقدرته على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات، وارتفاع الوعي لديه بالآثار السلبية للشائعات.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- تعددت المناهج البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، حيث اعتمدت على منهج المسح والمنهج التجريبي ومنهج التحليل الرياضى Mathematical Analysis وتحليل المضمون، واعتمدت على التحليل الكمي والكمي للبيانات بشكل اساسى.

2- اعتمدت الدراسات السابقة على عدد من المداخل النظرية، كنظرية الشائعة ونظرية الانتشار ونظرية انتقال الشائعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وغيرها من النماذج التي اعدّها الباحثون وفقاً لأهداف دراستهم.

3- تنوعت أدوات جمع البيانات التي استخدمتها الدراسات السابقة بين الاستبيان وتحليل المضمون للشائعات والتغريدات والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن استخدام التجربة والتحليل الرياضى لمسار الشائعة بعد إطلاقها.

4- أجمعت الدراسات السابقة على اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً رئيساً في صناعة الشائعات وسرعة انتشارها داخل المجتمع يدعمها في ذلك سهولة الاستخدام والطبيعة البنائية الخاصة بها وتراجع الدور الإعلامى لوسائل الإعلام

التقليدية والفراغ المعلوماتى الذى تصنعه المصادر الرسمية نتيجة غياب الشفافية فى تقديم المعلومات خاصة أوقات الأزمات.

5- قلة الدراسات التى اهتمت بدراسة اساليب مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى واكتفى معظمها بالتحليل الرياضى لمتابعة طرق انتشار الشائعات على وسائل التواصل لمحاولة السيطرة على هذا الانتشار.

6- أكدت الدراسات السابقة على أن مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى تتطلب جهود رسمية من قبل الحكومات والجهات المسئولة تتمثل فى تقديم المعلومات ونشر المعلومات التصحيحية وتفعيل الرقابة وتغليظ المحاسبة القانونية، كما تتطلب جهود غير رسمية من جانب المستخدمين أنفسهم من خلال تحرى دقة المعلومات واستيعاب طرق التعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة.

تساؤلات وفروض الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات واختبار مجموعة من الفروض فى ضوء أهدافها وذلك على النحو التالى:

أولاً: تساؤلات الدراسة

تهتم الدراسة بالإجابة على تساؤل رئيس يتمثل فى:

ما العوامل المؤثرة فى تكوين وتبنى الجمهور المصرى لسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى على وسائل التواصل الاجتماعى؟

وفى إطار هذا التساؤل تسعى الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالى:

- 1- ما حجم وطبيعة استخدام الجمهور المصرى لوسائل التواصل الاجتماعى؟
- 2- ما هى اتجاهات الجمهور نحو وسائل التواصل الاجتماعى؟
- 3- إلى أى مدى يتم اعتماد الجمهور المصرى على وسائل التواصل الاجتماعى كمصدر للمعلومات خاصة أوقات الأزمات؟ وما درجة ثقته فى محتواها؟
- 4- ما العوامل المؤثرة فى مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعى لدى الجمهور المصرى؟
- 5- ما حجم اهتمام الجمهور المصرى بقضايا الأمن القومى (سيناء2018) والحرص على متابعة بيانات المصادر الرسمية للمعلومات فى مثل هذه الأزمات؟
- 6- ما طبيعة الشائعات المرتبطة بقضية الدراسة (العملية الشاملة سيناء2018) التى تعرض لها الجمهور المصرى على وسائل التواصل الاجتماعى؟ وما هو رد فعله تجاهها؟

- 7- ما العوامل المؤثرة فى تكوين سلوك مكافحة الشائعات لدى الجمهور المصرى على وسائل التواصل الاجتماعى؟
- 8- ما درجة تأثير هذه العوامل واتجاه تأثيرها على تبنى الجمهور المصرى لسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى (سيناء 2018)؟
- 9- ما تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع/ السن/ التعليم/ المستوى الاجتماعى والاقتصادى) ومستوى الاهتمام بالقضية فى تكوين سلوك الجمهور المصرى نحو الشائعات خاصة أوقات الأزمات؟

ثانياً: فروض الدراسة

تسعى الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض فى إطار النموذج الذى تتبناه لتكوين سلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى وذلك على النحو التالى:

الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى.

الفرض الثانى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الذاتية للمبحوثين (الاتجاه نحو تأثير الجماعات المرجعية) تجاه سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لقدرتهم على التحكم فى سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعى المبحوثين بالآثار السلبية للشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى "سيناء 2018" والشعور بالمسئولية نحو مكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شعور المبحوثين بالمسئولية تجاه مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى "سيناء 2018" والمعايير

الشخصية (الشعور بالالتزام الأخلاقي) تجاه مكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض السادس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الشخصية للمبوحين تجاه مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض السابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نية المبوحين القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري "سيناء 2018" وبين القيام الفعلي بهذا السلوك على وسائل التواصل الاجتماعي.

مفاهيم الدراسة

- 1- **الشعور بالمسئولية:** هو شعور الفرد بالمسئولية تجاه ما يلحق بالمجتمع من اضرار نتيجة عدم مواجهة الشائعات والتقليل من آثارها السلبية على المجتمع.
- 2- **المعايير الشخصية:** هي شعور الفرد بالالتزام الأخلاقي تجاه مكافحة الشائعات على وسائل التواصل.
- 3- **المعايير الذاتية:** تعنى إدراك المبوحين لقبول الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها (الأهل/ الأصدقاء) لسلوك مكافحة الشائعات وتقديرهم لهذا السلوك.
- 4- **إدراك القدرة على التحكم في السلوك:** يعنى شعور المبوحين بأن لديهم المصادر والمعلومات والوقت والمعرفة التي تمكنهم من ممارسة سلوك محاربة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5- **النية لمكافحة الشائعات:** هو وجود استعداد (قبول) لدى المبوحين لتبني سلوك إيجابي (نشر بيانات الجهات الرسمية والمعلومات الموثقة/ التأكد من صحة المعلومات المنشورة قبل مشاركتها/ نشر تكذيب للمعلومات المضللة مدعومة بالصور والروابط/ تجاهل المعلومات المشكوك في مصداقيتها...) تجاه ما يتعرضون له من شائعات على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في كشف ما بها من كذب ويدفع لتجاهلها والحد من انتشارها.
- 6- **سلوك مكافحة الشائعات:** هو قيام المبوحون بسلوك إيجابي (تم تحديد السلوك الإيجابي في المفهوم السابق) تجاه ما يتعرضون له من شائعات على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في كشف ما بها من كذب ويدفع لتجاهلها والحد من انتشارها.

التصميم المنهجي للدراسة

يتكون التصميم المنهجي لهذه الدراسة على النحو التالي:

1- نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها من حيث ماهيتها ووضعها الحالي والعوامل المختلفة المؤثرة فيها، حيث تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العوامل المؤثرة في تكوين وتبنى الجمهور المصري لسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري على وسائل التواصل الاجتماعي، وقوة هذه العوامل واتجاه تأثيرها، فضلاً عن تحديد العوامل الخلفية التي يمكن أن تؤثر في تكوين هذا السلوك كالمغيرات الديموجرافية والاهتمام بالقضية موضوع الدراسة (سيناء 2018).

2- منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، حيث تتضمن الدراسة مسحاً لعينة من الجمهور المصري بهدف قياس استخدام الجمهور المصري لوسائل التواصل الاجتماعي، ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، والعوامل المؤثرة في مصداقيتها لديه، وحجم التعرض للشائعات من خلالها، فضلاً عن بناء نموذج لتكوين سلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

3- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من الجنسين (ذكوراً وإناثاً) في سن 18 سنة فأكثر ممن لديهم مستوى تعليمي متوسط فأكثر ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لطبيعة قضية الدراسة. وفي ضوء مجتمع الدراسة تم سحب عينة طبقية من 400 مفردة من محافظة القاهرة (ممثلة للمحافظات الحضرية)، ومحافظة المنوفية (ممثلة للمحافظات نصف الحضرية) وفقاً لتصنيف الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

وقد تم سحب العينة من المحافظتين وفقاً لخصائص النوع والسن والمنطقة السكنية بنفس نسب التوزيع الحقيقي لهذه الخصائص في المحافظتين، حيث تم سحب عينة محافظة القاهرة من احياء تمثل المستويات الاجتماعية الراقية والمتوسطة والشعبية (مصر الجديدة/ مدينة نصر/ شبرا/ حدائق القبة/ السيدة زينب/ والدرب الاحمر) أما عينة محافظة المنوفية فقد تم سحبها من حضر المحافظة بنسبة 21.6% وريفها بنسبة 78.4%. وذلك وفقاً لنتائج التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت لعام 2017. وقد جاءت الخصائص العامة لعينة الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (1): خصائص عينة الدراسة الميدانية

المتغيرات	ك	%	
المحافظة السكنية ^(*)	محافظه القاهرة -	275	68.8
	محافظه المنوفية -	125	31.2
ن			
النوع ^(*)	ذكور -	208	52
	إناث -	192	48
ن			
السن ^(*)	18 سنة: أقل من 30 سنة -	131	32.7
	30 سنة: أقل من 40 سنة -	107	26.7
	40 سنة: إلى أقل من 50 سنة -	77	19.3
	50 سنة فأكثر -	85	21.3
ن			
التعليم	متوسط -	45	11.2
	فوق المتوسط -	19	4.8
	جامعى -	272	68
	دراسات عليا -	64	16
ن			
المستوى الاجتماعى والاقتصادى	A -	94	23.5
	B -	164	41
	C -	142	35.5
ن			
100 400			

4- أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين بأسلوب المقابلات المباشرة معهم، حيث تم تصميم الاستمارة لتضم المحاور الرئيسية التالية:

- استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعى وحجم نشاطهم عليها.
- مصادر معلومات المبحوثين فى أوقات الأزمات ودرجة الثقة بها.
- متابعة المبحوثين لقضية الدراسة (العملية الشاملة سيناء2018) وما يرتبط بها من شائعات.
- العوامل المؤثرة فى مصداقية المعلومات الخاصة بقضية الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعى.
- العوامل المؤثرة فى تبنى المبحوثين لسلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى.

وقد استغرق تطبيق الاستمارة شهر ونصف من أبريل 2018 إلى منتصف مايو 2018.

5- اختبارات الصدق والثبات

قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق والثبات لاستمارة الاستقصاء على النحو التالي:

الصدق Validity

لتحقيق الصدق لاستمارة الاستقصاء تم عرضها على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والمتخصصين في علوم الإعلام ومناهج البحث والعلوم الاجتماعية (**). وقد تم تعديل الاستمارة وفقاً لملاحظاتهم. كما قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي Pre-Test على عينة من 40 مبحوثاً بمحافظتى القاهرة والمنوفية للتأكد من وضوح المقاييس، ومن أنها تقيس الظاهرة المراد قياسها بدقة، وقد تم إعادة صياغة بعض الأسئلة والعبارات في ضوء نتائج هذا الاختبار.

الثبات Reliability

يعد أسلوب إعادة الاختبار Test – Retest من أقوى الأساليب المتبعة في تحديد درجة ثبات المقياس، وقد تم تطبيق إعادة الاختبار على عينة من 40 مفردة بنسبة 10% من إجمالي العينة الاصلية بعد أسبوعين من التطبيق الأول. وبحساب معامل الثبات تبين أنه 92.3% وهى تعد نسبة مقبولة فى مجال العلوم الاجتماعية. كما تم حساب قيمة معامل الثبات الفا "Alpha" والتي جاءت قيمته 0.897 بما يشير إلى تمتع المقاييس التى تضمنتها استمارة الاستقصاء بدرجة عالية من الثبات.

نتائج الدراسة

فى ضوء الدراسة الميدانية التى أجرتها الباحثة على عينة من 400 مفردة من الجمهور المصرى بمحافظتى القاهرة والمنوفية لتحديد طبيعة العوامل المؤثرة فى تكوين سلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى خلال الأزمات والقضايا الكبرى التى ترتبط بالأمن القومى المصرى، وذلك بالتطبيق على "العملية الشاملة سيناء 2018" وهى العملية العسكرية التى تستهدف محاربة الإرهاب فى سيناء باعتباره من أهم قضايا الأمن القومى المصرى خلال فترة تطبيق هذه الدراسة قد تم التوصل لمجموعة من النتائج على النحو التالى:

أولاً: استخدام وسائل التواصل الاجتماعى

تشير نتائج الدراسة إلى اتساع استخدام وسائل التواصل الاجتماعى بين الجمهور المصرى باختلاف خصائصه، وإن ظلت درجة الاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات ودرجة الثقة فى محتواها متوسطة، كما تكشف نتائج الدراسة عن اختلاف اتجاهات الجمهور نحو هذه الوسائل وحجم نشاطهم عليها وذلك على النحو التالى:

1- وسائل التواصل الاجتماعي التي يملك المبحوثون حسابات عليها

توضح بيانات الجدول التالي أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يملك المبحوثون حسابات نشطة عليها وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2): وسائل التواصل الاجتماعي التي يملك المبحوثون حسابات عليها

وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
Facebook	393	98.3
WhatsApp	347	86.8
Instagram	222	55.5
twitter	137	34.3
Google Plus	87	21.8
Snapchat	79	19.8
أخرى (messenger/ tumblr/ linkedin)	33	8.3
ن	400	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن موقع Facebook هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يملك المبحوثون حسابات نشطة عليها، يليها WhatsApp ثم Instagram في حين يتراجع موقع twitter مقارنة بوسائل التواصل السابقة. وتتفق هذه النتائج مع العديد من الإحصائيات العالمية التي تؤكد على أن Facebook هو الشبكة الاجتماعية الأكثر رواجاً وشعبية حول العالم حيث تشير أحدث الإحصائيات إلى وجود 1.79 مليار مستخدم فعال ونشط على Facebook حول العالم، وأن مصر هي أولى الدول العربية من حيث أعداد مستخدمي هذه الشبكة حيث يبلغ عدد المستخدمين بها 33 مليون بما يعادل 37% من سكانها وفقاً لإحصائية عام 2017، كما تشير الإحصائيات إلى أن Facebook قد أصبح يتمتع بوجود 2 بليون مستخدم نشط شهرياً منذ عام 2017 يليه Youtube ثم WhatsApp.⁽⁹¹⁾

وقد يرجع هذا الانتشار الواسع لموقع Facebook إلى ما يتمتع به الموقع من شهرة وطبيعة بنائية سهلة الاستخدام وقدرة على تكوين شبكة علاقات اجتماعية قوية بين المستخدمين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فاتن عبد الرحمن (2017)⁽⁹²⁾ التي أكدت على أن Facebook هو أكثر وسائل التواصل استخداماً بين المصريين المغتربين، ودراسة اعتماد عبد الحميد وهبة شاهين (2017)⁽⁹³⁾ التي أكدت على أن Facebook هو أكثر وسائل التواصل استخداماً بين طلاب الجامعة المصرية، ودراسة زياد التيج (2014)⁽⁹⁴⁾ التي أكدت على أن Facebook في مقدمة وسائل التواصل التي يستخدمها الطلاب الجامعيين في الأردن. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Reuter, et al (2017)، ودراسة Syn & Kim (2013) ودراسة Koc & Gulyagci (2013)⁽⁹⁵⁾ التي أكدت على اعتبار Facebook أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً خاصة بين الشباب وصغار السن.

ومع انتشار الهواتف الذكية أصبح لتطبيق WhatsApp انتشاراً واسعاً ودوراً قوياً في تحقيق التواصل بين الأفراد ومن التطبيقات التي يحرص الجمهور على استخدامها بقوة.

2- حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي يومياً

توضح بيانات الجدول التالي متوسط عدد ساعات استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي يومياً والتي تعد مؤشراً على حجم نشاطهم على هذه الوسائل واهتمامهم بها.

جدول رقم (3): عدد ساعات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً

عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يومياً	ك	%
- أقل من ساعة	80	20
- من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	136	34
- من 3 ساعة إلى أقل من 5 ساعات	89	22.2
- 5 ساعات فأكثر	95	23.8
ن	400	

تشير بيانات الجدول إلى ارتفاع متوسط ساعات استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي، فما يقرب من نصف العينة 46% يستخدمونها على مدى يزيد عن 3 ساعات يومياً منهم 23.8% يستخدمونها لمدة 5 ساعات فأكثر و34% من إجمالي المبحوثين يستخدمونها لمدة لا تقل عن ساعة يومياً. وهي تعد متوسطات استخدام مرتفعة للغاية مقارنة بمتوسط ساعات الاستخدام في الولايات المتحدة والدول الأوروبية. ولاشك في أن هذا يعكس وجود مستوى مرتفع من التفاعل والمشاركة لدى المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن تفسيره في إطار اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي اليوم بديلاً قوياً لدى الكثير من المستخدمين من أجل التسلية والحصول على المعلومات وتحقيق التواصل مع الآخرين خاصة مع انتشار وسائل الاتصال الحديثة والرقمية والتي سهلت الاتصال بالإنترنت وتحقيق التواصل عبر التطبيقات الاجتماعية المختلفة عليها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة لوجين عفيفي (2017) حول استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة زهير ضيف (2017)⁽⁹⁶⁾ التي هدفت إلى التعرف على استخدام النخبة الخليجية لوسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة إبراهيم الكعبي (2015)⁽⁹⁷⁾ التي اهتمت بالتعرف على استخدام الشباب الجامعي القطري لوسائل التواصل الاجتماعي حيث أكدت هذه الدراسات على ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين هؤلاء المبحوثين.

3- أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تكشف بيانات الجدول التالي عن تنوع وتعدد مبررات المبحوثين لاستخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4): أسباب استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
- للتواصل مع الأصدقاء	264	66
- لمعرفة الأحداث الجديدة في المجتمع بسرعة	216	54
- للتسلية وقضاء وقت الفراغ	204	51
- للحصول على المعلومات	202	50.5
- للتسوق ومتابعة الإعلانات	5	1.3
ن	400	

تشير نتائج الجدول السابق إلى اتساع حجم الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي بين المستخدمين حيث تعد وسيلة فعالة بالنسبة لهم للتواصل مع الأصدقاء ومتابعة الأحداث والحصول على المعلومات، فضلاً عن التسلية وقضاء وقت الفراغ. وقد يرجع ذلك إلى وجود شبكة علاقات اجتماعية قوية على وسائل التواصل، وقدرة على نقل الأحداث بالصوت والصورة في نفس لحظة حدوثها، فضلاً عن إمكانية مشاركة عدد كبير من الجمهور لهذه المعلومات والأحداث والحصول على تفسيرات وتأكيدات وإبداء الرأي بشأنها خلال فترات زمنية قصيرة للغاية، وذلك في الوقت الذي تراجع فيه دور وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعرفة والتسلية والمشاركة في الحوار المجتمعي بالنسبة للجمهور.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة فاتن عبد الرحمن (2017)، ودراسة زهير ضيف (2017)، ودراسة محمد سليمان (2016)، ودراسة إبراهيم الكعبي (2015)، ودراسة وديع العززي (2015)⁽⁸⁾ حيث أكدت هذه الدراسات على أن الإطلاع على الأحداث ومتابعة القضايا والتواصل مع الأهل والأصدقاء في مقدمة أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تتفق النتائج السابقة مع دراسة (Lumppo (2014، ودراسة Syn & Kim (2013)، ودراسة (Head & Eisenbery (2011) والتي أكدت على أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة أساسية لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات ومتابعة الأحداث والحصول على المعلومات ومشاركاتها مع المقربين والأصدقاء.

وقد تكون هذه نتيجة طبيعية في ظل العولمة التكنولوجية التي جعلت من هذه الوسائل الجديدة بديلاً أساسياً لوسائل الإعلام والاتصال التقليدية لتحقيق كل الإشباع التي يسعى لها الجمهور باختلاف خصائصه الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وذلك في إطار ما تتيحه هذه الوسائل من سهولة في الاستخدام وحرية أكبر في ظروف التعرض ومشاركة أوسع وأكثر فاعلية في عملية الاتصال.

4- طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تعد طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مؤشراً على حجم وطبيعة نشاط المبحوثين على هذه الوسائل من خلال متابعة حساباتهم الشخصية والتفاعل مع

الرسائل المنشورة وقبول دعوات الصداقة وغيرها من الأنشطة التي تعكس حجم اهتمام المبحوثين بمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي وتعدى تفسيراً منطقياً لهذا الاهتمام. وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي طبيعة استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (5): طبيعة استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	معارض		محايد		موافق		الرأي / النشاط
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.697	2.48	400	11.8	47	28	112	60.3	241	- انا احرص على قراءة كل الرسائل التي تصل لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
0.702	2.31	400	14	56	41.5	166	44.5	178	- اهتم بالتفاعل (like / comment/share) مع الرسائل التي اقرأها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.729	2.41	400	14.5	58	30.3	121	55.3	221	- أعتقد إنه من المهم الإطلاع على حسابي على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم.
0.743	2.38	400	15.8	63	30.3	121	54	216	- أنا احرص دائماً على تحديث حسابي على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.693	1.52	400	59	236	29.5	118	11.5	46	- احرص دائماً على قبول كل دعوات الصداقة التي تأتي لي على وسائل التواصل الاجتماعي.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- اهتمام المبحوثين بحساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي حيث تحرص النسبة الغالبة من المبحوثين على قراءة كل الرسائل التي تصل لهم عبر هذه الوسائل، كما يهتمون بالإطلاع على حساباتهم على تلك المواقع بشكل منتظم، والعمل على تحديث تلك الحسابات. وقد يرجع ذلك إلى اعتماد النسبة الغالبة من المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل مع الأصدقاء ومتابعة الأحداث والحصول على المعلومات وفقاً لما اشارت له النتائج السابقة للدراسة.

- ارتفاع مستوى الوعي لدى المبحوثين في عمليات الاستخدام، حيث تنخفض نسب قبولهم لدعوات الصداقة على حساباتهم الشخصية، وذلك خوفاً من إختراق حساباتهم وسوء استخدام المعلومات والصور المنشوره على تلك الحسابات

وغيرها من المشكلات التي يراها المبحوثون مبرراً منطقياً لتقنين جماعات الأصدقاء الخاصة بهم على هذه الوسائل خاصة أن جميع الحسابات يصلها يومياً العشرات من دعوات الصداقة والتي قد تكون لأشخاص مزييفين.

- تتخضع نسبياً نسب اهتمام المبحوثين بالتفاعل مع الرسائل التي تصل إليهم حيث يقتصر هذا التفاعل على الرسائل الهامة والمؤكدة المصدر وفقاً لما اشار له المبحوثون نظراً لارتفاع الشك لديهم في مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي.

- يوجد تأثير للنوع على استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة اختبار Mann-Whitney Test (-2.15) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05، كذلك ثبت وجود تأثير للمستوى التعليمي حيث جاءت قيمة اختبار Kruskal - Wallis Test (7.94) ذات دلالة إحصائية، في حين لم يثبت وجود تأثير للسن أو للمستوى الاجتماعي والاقتصادي في ذلك.

5- مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي

يعد مشاركة المحتوى (Sharing) بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من أهم ما يميز استخدام هذه الوسائل، ويعد من أبرز العوامل التي تساعد في سرعة نشر المعلومات وتداولها بين المستخدمين، وقد يحكم هذا السلوك الكثير من المتغيرات ولهذا يوضح الجدول التالي خصائص الرسائل التي يحرص المبحوثون على مشاركتها وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (6): خصائص الرسائل يشاركها المبحوثون على وسائل التواصل الاجتماعي

ك	%	خصائص الرسائل التي يتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي
213	53.3	- الرسائل التي بها معلومات مفيدة
210	52.5	- أن تكون رسائل مؤكدة المصدر
181	45.3	- الرسائل التي أتق في محتواها
132	33	- الرسائل التي بها صور وفيديوهات وروابط موثقة
120	30	- الرسائل التي بها معلومات طريفة
87	21.8	- الرسائل التي بها معلومات مثيرة وغريبة
43	10.8	- الرسائل التي تحظى بعدد كبير من المشاركات
36	9	- أقوم بمشاركة الرسائل التي أقرأها على مواقع التواصل على إختلاف مضمونها ومصادرها
34	8.5	- لا أقوم بمشاركة الرسائل التي أقرأها على مواقع التواصل على الإطلاق.
400		ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الغالبة من المبحوثين (91.5%) تقوم بمشاركة الرسائل التي تصل إليهم عبر حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتمثل أبرز سمات الرسائل التي يتم مشاركتها في احتوائها على معلومات مفيدة ومؤكدة المصدر والمحتوى، في حين تتراجع مشاركة الرسائل التي تتضمن صور وروابط نظراً لعدم مصداقية هذه الرسائل من وجهة نظر المبحوثين،

وتختلف هذه النتائج مع دراسة عبد الله الوزان (2015)⁽⁹⁹⁾ التي أكدت على أن الصور والفيديوهات تأتي في مقدمة عناصر المحتوى المؤثرة في مصداقية الرسالة لدى الجمهور السعودي ويليهما مصدر الرسالة، ودراسة Liu, et al (2014) التي أكدت على تأثير الصور التي تتضمنها الرسالة في مشاركة المبحوثين لها. وقد يرجع ذلك الاختلاف إلى ارتفاع وعي المبحوثين بإمكانية تزييف الصور والروابط والفيديوهات المتضمنة في الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي في إطار التطور الكبير في تكنولوجيا الجرافيك والمونتاج وفقاً لما أشار له الكثير من المبحوثين. ولهذا لم تعد العوامل المرتبطة بمعقولية الرسالة (الصور والفيديوهات) ذات تأثير كبير على المستخدمين في مشاركة الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت العوامل الرئيسية المؤثرة في ذلك هي مصداقية المصدر وجودة المعلومات.

ثانياً: الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من وسائل الاتصال الحديثة التي تثير الكثير من الجدل، فبالرغم من الانتقادات والانتقادات الكثيرة التي توجه لها إلا أن معدلات استخدامها في تزايد مستمر، وبالرغم من إجماع المستخدمين على الكثير من السلبيات المرتبطة باستخدامها إلا أنهم يحرصون على متابعتها بدرجة كبيرة وهو ما يعكس وجود اختلافات كبيرة في اتجاهات المبحوثين نحوها وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (7): اتجاه المبحوثين نحو مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه العبارة	مؤيد		محايد		معارض		ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	%	ك	%	ك	%	ك			
- اعتقد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مفيد جداً في حياتنا المعاصرة	64	256	30.3	121	5.8	23	400	2.58	0.599
- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لإثارة القلق والاضطرابات داخل الأسرة والمجتمع	47	188	40.3	161	12.8	51	400	2.34	0.693
- ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تفكيك الروابط الاجتماعية	62.8	251	25.8	103	11.5	46	400	2.51	0.693
- اعتقد ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يهدر الكثير من الوقت	67.8	271	22	88	10.3	41	400	2.57	0.671
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي في تحقيق التواصل مع الآخرين	68	272	23	92	9	36	400	2.59	0.65
- اعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لنشر وترويج الشائعات	74.8	299	20	80	5.3	21	400	2.69	0.563

تعد بيانات الجدول السابق انعكاساً طبيعياً للجدل الواسع حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مقابل سلبيات هذه الوسائل، حيث تشير النتائج إلى اختلاف اتجاهات الباحثين نحو وسائل التواصل الاجتماعي، فتمثل أبرز الاتجاهات السلبية نحوها في اعتبارها وسيلة لنشر الشائعات (74.8%) ووسيلة لإهدار الوقت (67.8%) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سهير عبد الجيد (2015) ودراسة Li & Boersma (2017) ودراسة Chen, et al (2015) ودراسة Alexander (2014) حيث اجمعت هذه الدراسات على اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً في صناعة الشائعات وسرعة تداولها داخل المجتمع، خاصة في إطار غياب الأخبار الموثقة من قبل الجهات الرسمية.

وتتمثل أبرز الاتجاهات الإيجابية نحو وسائل التواصل الاجتماعي في اعتبارها وسيلة لتحقيق التواصل مع الآخرين (68%) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة وديع العززي (2015) التي توصلت من خلال دراسة طلاب الجامعات في أربع دول عربية (اليمن/ السعودية/ الإمارات/ الأردن) إلى إنهم يستخدمون وسائل التواصل لاعتبارها وسيلة للتواصل مع الأصدقاء وتبادل الآراء.

وبقياس تأثير المتغيرات الديموجرافية على اتجاه الباحثين نحو وسائل التواصل الاجتماعي تبين وجود تأثير للنوع حيث جاءت قيمة اختبار Mann-Whitney Test (-2.79) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05، كذلك ثبت وجود تأثير للمستوى التعليمي على اتجاهات الباحثين نحو وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة اختبار Kruskal - Wallis Test (7.79) ذات دلالة إحصائية، في حين لم يثبت وجود تأثير للسن أو للمستوى الاجتماعي والاقتصادي في ذلك.

ثالثاً: مصادر معلومات الباحثين في أوقات الأزمات والأحداث الكبرى

تشهد فترات الأزمات بصورة دائمة حالة من الارتباك وتضارب في المعلومات ونقص في البيانات الرسمية التي يمكن أن تحسم الكثير من الجدل والشائعات، وفي ظل التنوع الكبير في مصادر المعلومات والرغبة القوية في المعرفة من قبل جماهير تتباين بقوة في خصائصها الديموجرافية وايدولوجيتها الفكرية والثقافية نجد تبايناً كبيراً بينهم في الاعتماد على مصادر المعلومات، وهو ما يتضح على النحو التالي:

1- مصادر متابعة الأحداث والقضايا

تتمثل المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على المعلومات فيما يلي:

جدول رقم (8): مصادر الباحثين في متابعة الأحداث والقضايا التي يهتمون بها

مصادر متابعة الأحداث والقضايا	ك	%
- المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت	264	66
- مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, twitter...)	254	63.5
- الفضائيات المصرية	194	48.5
- التلفزيون المصري	162	40.5
- الفضائيات العربية	136	34
- الجرائد المصرية القومية	126	31.5
- الجرائد المصرية الخاصة	108	27
- أخرى (الراديو/ الفضائيات الأجنبية)	12	3
ن	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في الحصول على المعلومات في مقابل تراجع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية بدرجة كبيرة، حيث تأتي المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت في مقدمة مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور (اليوم السابع/ المصري اليوم....) وقد يرجع ذلك إلى سرعة تلك المواقع في تغطية الأحداث وتحديث المعلومات وتنوع أسلوب عرض المعلومات (multimedia) فضلاً عن سهولة الاستخدام والإتاحة على مدى 24 ساعة للمستخدم مجاناً عبر العديد من الأدوات الاتصالية أبرزها هاتفه الشخصي.

وتأتى وسائل التواصل الاجتماعي (وفي مقدمتهم Facebook) في المرتبة الثانية بفارق قليل ويتفق ذلك مع النتائج السابقة للدراسة والتي أكدت على استخدام المبحوثين لمواقع التواصل بهدف الحصول على المعلومات، ودراسة سهير عبد الجيد (2015) التي أكدت على ارتفاع معدلات اعتماد الجمهور المصري على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، بينما يتراجع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية بدرجة كبيرة (الفضائيات/ الجرائد) والتي أصبحت اليوم في ظل العولمة التكنولوجية تواجه منافسة شديدة بل أصبحت هي نفسها تتخذ من وسائل الاتصال والمعلومات الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) مصدراً للمعلومات مما أفقدها الدقة والقدرة على المنافسة خاصة في إطار ما تعانيه الكثير من هذه الوسائل من أزمات كبيرة في التمويل.

2- الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات والقضايا الكبرى

يوضح الجدول التالي درجة اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات خلال أوقات الأزمات والقضايا الكبرى وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (9): الاعتماد على وسائل التواصل للحصول على المعلومات خلال الأزمات والقضايا الكبرى

لا يعتمد		يعتمد		الاعتماد على وسائل التواصل خلال الأزمات والقضايا الكبرى
ك	%	ك	%	
218	54.5	182	45.5	ن
400				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود درجة متوسطة من الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات خلال الأزمات والقضايا الكبرى بين المبحوثين، ويمكن تفسير ذلك في إطار إدراك النسبة الغالبة من المبحوثين أن وسائل التواصل مصدر رئيس في صناعة الشائعات والأخبار الكاذبة خاصة في أوقات الأزمات التي تتضارب فيها المعلومات وتقل فيها الأخبار الموثقة من قبل الجهات الرسمية وفقاً لما أشارت له النتائج السابقة لهذه الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة وديع العززي (2015) التي توصلت إلى وجود درجة متوسطة

من الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات بين الطلاب الجامعيين في أربع جامعات عربية.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Reuter, et al (2017) التي توصلت إلى أن النسبة الغالبة من المبحوثين الألمان يستخدمون وسائل التواصل خلال الأزمات للحصول على المعلومات، ودراسة⁽¹⁰⁰⁾ (Huston, et al (2014) التي أكدت على اعتبار وسائل التواصل مصدراً رئيساً للمعلومات خلال الكوارث، ودراسة فاتن عبد الرحمن (2017) التي توصلت إلى اعتماد المصريين المغتربين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات عن الأحداث الإرهابية، ودراسة رمضان أبو شعالة⁽¹⁰¹⁾ (2013) التي أكدت على اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في الحصول على المعلومات ومتابعة أحداث ثورة فبراير 2011 في ليبيا، وقد يرجع هذا الاختلاف لطبيعة مجتمع الدراسة حيث تظل مواقع التواصل وسيلة للمعرفة للمغتربين وكذلك بالنسبة لليبيين نظراً للظروف السياسية والأمنية التي تمر بها بلادهم والتي يصعب معها تحقيق التواصل بشكل مباشر مع المجتمع ولهذا تصبح المعلومات التي تأتي من الجماعات المقربة للفرد على وسائل التواصل أقوى مصادر للمعرفة، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن الأفراد يثقون في المعلومات التي ترد إليهم على مواقع التواصل الاجتماعي من مصدر واحد وهو الجماعات المقربة لهم (الأهل والأصدقاء) ويتجاهلون باقي المعلومات التي ترد من مصادر أخرى⁽¹⁰²⁾ وهذا ما يجعل وسائل التواصل مصدراً رئيساً للمعلومات عند بعض الأفراد في إطار ظروف سياسية واجتماعية وجغرافية محددة.

وباختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية على اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والسن وبين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات وقت الأزمات حيث جاءت قيم اختبار - Kruskal Wallis Test (18.82 – 35.21 بالترتيب) ذات دلالة إحصائية، في حين لم يثبت وجود تأثير للنوع أو للمستوى الاجتماعي والاقتصادي في ذلك.

3- أسباب الاعتماد على وسائل التواصل كمصدر للمعلومات خلال الأزمات والقضايا الكبرى

تتمثل أسباب المبحوثين في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات فيما يلي:

جدول رقم (10): أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات

أسباب الإعتقاد على وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
- لأنها الأسرع في تغطية الأحداث	171	93.9
- لأنها تتيح الفرصة للرأي والرأي الآخر	90	49.5
- لأنها تتمتع بالجرأة في تقديمها للمعلومات	77	42.3
- لأنها تقدم تغطية شاملة	40	21.9
- لأنها أكثر صدقاً في المعلومات التي تقدمها	17	9.3
ن	182	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أبرز أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل كمصدر للمعلومات وقت الأزمات إنما يرجع في المقام الأول لاعتبارها الأسرع في تغطية الأحداث، بينما تتراجع مصداقية الوسيلة كمبرر للاعتماد عليها فحوالي 9.3% فقط من المبحوثين هم من يجدون في مصداقية المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل مبرراً للاعتماد عليها وقت الأزمات. ولاشك في أن الرغبة القوية في الحصول على المعلومات لدى الجمهور خاصة وقت الأزمات لتفسير الأحداث وإزالة حالات التوتر والخوف لديهم تجعلهم يبحثون عن الوسيلة الأسرع في تقديم المعلومات حتى وإن انخفضت درجة مصداقيتها لديهم، فوسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بمزايا تكنولوجية كبيرة تتيح تغطية الحدث بأساليب متعددة (نص/ صور/ فيديو/ روابط) ونشره على نطاق واسع بين المستخدمين في ثوانى معدودة، ولهذا يصبح الاعتماد عليها وقت الأزمات له مبرره عند الكثير من المبحوثين.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة فاتن عبد الرحمن (2017) ودراسة عبد الله الوزان (2015) حيث أكدت هذه الدراسات على أن السرعة في نقل المعلومات والأخبار تعد أبرز مبررات المبحوثين في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات وقت الأزمات.

4- مستوى الثقة في المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي

تلعب مصداقية المعلومات التي يتعرض لها الجمهور في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة دوراً كبيراً في تشكيل وعيه وتقييمه للأحداث وتحديد رد فعله نحوها، وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي مستوى ثقة المبحوثين في المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (11): ثقة المبحوثين في المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي

مستوى الثقة في المعلومات على وسائل التواصل	ك	%
- اثنى بدرجة كبيرة	17	4.3
- اثنى	45	11.3
- اثنى إلى حد ما	241	60.2
- لا اثنى	76	19
- لا اثنى على الإطلاق	21	5.2
ن	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود مستوى متوسط من الثقة في المعلومات التي يحصل عليها المبحوثون من وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يرجع عدم ارتفاع مستوى الثقة في المعلومات على هذه الوسائل إلى عدم دقة المعلومات المقدمة، وعدم وجود مصادر موثوقة لاغلب هذه المعلومات، فضلاً عن ارتفاع درجات التشكيك في الوثائق والصور والفيديوهات التي نجحت تكنولوجيا الجرافيك في صناعتها بحرفية كبيرة بحيث يصعب على الأشخاص العاديين كشف ما بها من تزيف وهو ما أفقد وسائل التواصل الكثير من مصداقيتها لدى الجمهور المستخدم.

وبالرغم من ذلك فإن شبكة العلاقات الاجتماعية القوية الموجودة على وسائل التواصل تعد سبباً قوياً للإبقاء على وسائل التواصل كمصدر للمعلومات يتمتع بمستوى متوسط من الثقة حيث أشارت الدراسات السابقة إلى ميل الأفراد لتصديق المعلومات التي تأتي إليهم من الجماعات المقربة لهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة اعتماد عبد الحميد وهبه شاهين (2017)، ودراسة رمضان أبو شعالة (2013)، ودراسة عبد الله الوزان (2015) حيث أكدت هذه الدراسات على وجود مستوى متوسط من الثقة بين المبحوثين في المعلومات التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة لوجين عفيفي (2017) التي أكدت على ارتفاع درجة الثقة في المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب المصري ودراسة فاتن عبد الرحمن (2017) التي توصلت إلى ارتفاع نسبة ثقة المغتربين المصريين في وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف مجتمع الدراسة فالشباب بطبيعتهم يميلون إلى التفاعل بصورة أكبر وأكثر ثقة مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، والمغتربون بطبيعتهم لا يعيشون الواقع الفعلي للأحداث بحكم بعدهم المكاني، ولهذا تحظى المعلومات التي يتلقونها من الأهل والأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي بمصداقية كبيرة لديهم، فالجماعات المرجعية والأصدقاء المقربين يمثلون مصادر ذات مصداقية عالية وفقاً لما أجمعت عليه نتائج الدراسة والعديد من الدراسات السابقة.

تبين وجود تأثير لمتغيري التعليم والسن على ثقة المبحوثين في المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيم اختبار **Kruskal - Wallis Test** (13.82 – 18.61 بالترتيب) ذات دلالة إحصائية، بينما لم يثبت وجود تأثير للنوع أو للمستوى الاجتماعي والاقتصادي في ذلك.

5- مشاركة الرسائل المرتبطة بالأزمات والقضايا الكبرى على وسائل التواصل الاجتماعي

تعد مشاركة الرسائل بين الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأسباب التي تجعلها مصدراً سريعاً في نقل المعلومات أوقات الأزمات التي يزداد فيها الرغبة للمعرفة وبيان حقيقة الأحداث. وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي حجم مشاركة المبحوثين للرسائل خلال الأزمات.

جدول رقم (12): مشاركة المبحوثين للرسائل المرتبطة بالأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي

لا		أحياناً		نعم		مشاركة الرسائل المرتبطة بالأزمات والقضايا الكبرى على وسائل التواصل
ك	%	ك	%	ك	%	
176	44	174	43.5	50	12.5	ن
400						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يميلون إلى مشاركة الرسائل المرتبطة بالأزمات والقضايا الكبرى، حيث بلغ إجمالي نسبة المهتمين بمشاركة هذه الرسائل 56% من إجمالي عينة الدراسة، (ويعد موقع Facebook في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم المبحوثون بمشاركة المعلومات عليها خلال الأزمات وفقاً لما توصلت له نتائج هذه الدراسة). وتتفق هذه النتيجة مع النتائج السابقة التي أكدت اهتمام المبحوثين بمشاركة الرسائل المهمة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعد مشاركة الرسائل حتى وإن كانت شائعات إحدى وسائل رد الفعل المتاحة عند الجمهور تجاه الأحداث وفقاً لما توصلت له دراسة (Kwon, et al (2016) ولهذا تعد مشاركة الرسائل أحد الأسباب الرئيسية للانتشار السريع للشائعات خلال أوقات الأزمات.

وقد يعود ارتفاع نسبة مشاركة الرسائل بين المبحوثين خلال الأزمات إلى الرغبة في تقليل حالات التوتر والخوف التي تسود في المجتمع بسبب غياب المعلومات الموثقة من المصادر الرسمية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد سليمان (2016)، ودراسة (Tang & et al (2015) حيث أكدت هذه الدراسات على ميل المبحوثين لمشاركة المعلومات على وسائل التواصل بنسبة كبيرة.

وبدراسة تأثير المتغيرات الديموجرافية على اتجاه المبحوثين لمشاركة الرسائل المرتبطة بالأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي تبين وجود تأثير لمنغيري التعليم والسن حيث جاءت قيم اختبار **Kruskal - Wallis Test** (23.13 - 10.37 بالترتيب) ذات دلالة إحصائية، في حين لم يثبت وجود تأثير للنوع أو للمستوى الاجتماعي والاقتصادي في ذلك.

6- أسباب مشاركة الرسائل المرتبطة بالأزمات والقضايا الكبرى على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (13): أسباب مشاركة الرسائل المرتبطة بالأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي

أسباب مشاركة الرسائل المرتبطة بالأزمات	ك	%
- لأن بها معلومات مهمة	135	60.3
- لتحذير الآخرين في وقت الأزمة	121	54
- للتقليل من مخاوف الناس	76	33.9
ن	224	(***)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اعتقاد المبحوثين في أهمية المعلومات التي تتضمنها الرسائل المتعلقة بالأزمات، والرغبة في تحذير الآخرين وقت الأزمة تعد من أهم مبررات مشاركة الرسائل المرتبطة بالأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي.

ولهذا فإن تقديم البيانات والمعلومات الموثقة من قبل الجهات الرسمية خلال الأزمات وسرعة نشر المعلومات التصحيحية هي أولى خطوات مكافحة انتشار

الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي لأنها ستتيح فرصة للمستخدمين لمشاركة المعلومات والبيانات الرسمية التي يمكن أن تحد من الأزمات وتسهل عمليات الاستجابة والإنقاذ التي تقوم بها الجهات الرسمية. فلاشك في أن الفراغ المعلوماتي الرسمي هو الذي يترك فرصة واسعة لتداول المعلومات الخاطئة والأخبار الكاذبة في ظل الحاجة الكبيرة لدى الجمهور للمعرفة وتداول المعلومات ومشاركتها مع الآخرين وقت الأزمات.

7- أسباب عدم مشاركة الرسائل المرتبطة بالأزمات والقضايا الكبرى على وسائل التواصل الاجتماعي

رغم تعدد الأسباب التي يتبناها المبحوثون لتجنب نشر الرسائل على وسائل التواصل وقت الأزمات إلا أن جميع تبريراتهم تشير إلى ارتفاع مستوى الوعي لديهم بضرورة المحافظة على أمن المجتمع وتماسكه وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (14): أسباب عدم مشاركة المبحوثين للرسائل التي ترتبط بالأزمات والقضايا الكبرى على وسائل التواصل الاجتماعي

أسباب عدم مشاركة الرسائل التي ترتبط بالأزمات	ك	%
- لأنها غالباً ما تتضمن مبالغت وشائعات	148	84.1
- لأنه ليس من طبعي إعادة نشر مثل هذه الرسائل لخطورتها على المجتمع.	83	47.2
- لأن المصادر الرسمية هي المسؤولة عن نشر تلك المعلومات	73	41.5
- أخرى	5	2.8
ن	176	(***)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الغالبة 84.1% من المبحوثين الذين لا يقومون بمشاركة الرسائل المتعلقة بالأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي مبررها في ذلك هو احتواء هذه الرسائل على مبالغت وشائعات ومعلومات مغلوطة، فضلاً عن إدراكهم لخطورة تداول هذه الرسائل وقت الأزمات على استقرار المجتمع، وهو ما يشير إلى ارتفاع وعي الجمهور بخطورة الشائعات والمساهمة في نشرها وقت الأزمات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Reuter, et al (2017) التي أكدت على تجنب المبحوثين الألمان استخدام وسائل التواصل وقت الأزمات لنشرها شائعات كاذبة، ودراسة (Zhang, et al, (2015 ودراسة (Samaan, et al (2005 حيث أكدوا على أن غالبية المعلومات المتداولة وقت الأزمة هي شائعات كاذبة. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة اعتماد عبد الحميد وهبه شاهين (2017) التي أكدت على أن النسبة الغالبة من طلاب الجامعة المصرية لا يميلون إلى مشاركة الشائعات والمعلومات غير الصحيحة ويتخذوا موقفاً محايداً تجاه الشائعات التي تتعلق بأمن المجتمع واستقراره.

رابعاً: متابعة العملية الشاملة سيناء 2018

تعد العملية سيناء 2018 من أقوى العمليات العسكرية الشاملة لمحاربة الإرهاب فى سيناء وفقاً لما أعلنت عنه القوات المسلحة المصرية، ومنذ الإعلان عن هذه العملية وتحرص القيادة العامة للقوات المسلحة على تقديم بيانات شبه منتظمة عن تطور العمليات وحجم المكاسب والخسائر فى هذه المعارك حيث تعد هذه البيانات هى المصدر الوحيد للمعلومات عن العمليات فى سيناء غير إننا نجد تبايناً فى الاهتمام والمتابعة وتقييم المعلومات المقدمة عن هذه العملية بين المبحوثين وذلك على النحو التالى:

1- الاهتمام بمتابعة أحداث العملية الشاملة سيناء 2018

توضح بيانات الجدول التالى حجم اهتمام المبحوثين بمتابعة أحداث العملية سيناء 2018 فى وسائل الإعلام والاتصال المختلفة وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (15): اهتمام المبحوثين بمتابعة العملية الشاملة سيناء 2018

الاهتمام بمتابعة أحداث العملية الشاملة سيناء 2018					
نادراً		أحياناً		دائماً	
%	ك	%	ك	%	ك
13	52	57	228	30	120
400					
ن					

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الغالبة من المبحوثين تتابع أحداث العملية سيناء 2018 ولكن بدرجة متوسطة من الاهتمام (57%) يهتمون بالمتابعة أحياناً، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة التغطية الإعلامية القاصرة على بيانات القوات المسلحة وبعض التحليلات السياسية المحدودة التى تقدمها البرامج الحوارية والتى لا تقدم جديداً نظراً لمحدودية المعلومات المتاحة فى إطار ما تقدمه المصادر العسكرية الرسمية، ولعل طبيعة العمليات العسكرية هى التى تفرض قيوداً على تداول المعلومات فى إطار المحافظة على سير العمليات وضمان نجاحها، فضلاً عن سرية بعض المعلومات المرتبطة بمثل هذه القضايا، ولهذا يمكن القول إن عدم تنوع مصادر المعلومات أمام الجمهور قد يصيبه بحالة من السلبية والفتور فى المتابعة خاصة بعد فترة زمنية من بدء العمليات.

ثبت وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية على حجم الاهتمام بمتابعة أحداث العملية سيناء 2018، حيث تبين وجود تأثير للتعليم والسن والمستوى الاجتماعى والاقتصادى على حجم الاهتمام فجاءت قيم اختبار **Kruskal - Wallis Test** (8.29 - 32.54 - 7.78 بالترتيب) ذات دلالة إحصائية، كما ثبت وجود تأثير للنوع (قيمة اختبار **Mann-Whitney Test** -3.72) على حجم هذا الاهتمام.

2- الاهتمام ببيانات القيادة العامة للقوات المسلحة حول العملية الشاملة سيناء 2018

تكشف بيانات الجدول التالي درجة اهتمام المبحوثين ببيانات القيادة العامة للقوات المسلحة حول العملية شيناء 2018 باعتبارها المصدر الرئيس والوحيد للمعلومات حول هذه العملية .

جدول رقم (16): اهتمام المبحوثين بمتابعة بيانات القيادة العامة للقوات المسلحة حول العملية الشاملة سيناء 2018

نادراً		أحياناً		دائماً		الاهتمام بمتابعة بيانات القيادة العامة للقوات المسلحة بشأن العملية الشاملة سيناء 2018
%	ك	%	ك	%	ك	
21	84	49.5	198	29.5	118	
400						ن

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة متابعة المبحوثين لبيانات القيادة العامة للقوات المسلحة حول العملية شيناء 2018، وإن كانت النسبة الغالبة تتابع هذه البيانات بدرجة متوسطة (49.5% يهتمون بالمتابعة أحياناً). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الجدول السابق حيث تسود نسبة من الاهتمام المتوسط بين المبحوثين بمتابعة أحداث هذه العملية، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الشكل الإعلامي الرسمي الذي تقدم من خلاله هذه البيانات والذي قد يفتقد إلى بعض التفاصيل والإجابة على استفسارات الجمهور، فضلاً عن وجود درجة عالية من التشابه بين البيانات في أسلوب العرض ونوع المعلومات المقدمة مما يفقدها درجة كبيرة من اهتمام الجمهور بعد فترة. كما أن الإعلام المصري لم يتمكن من القيام بدوره في تعبئة الرأي العام بصورة جيدة للاهتمام بهذه القضية.

ولعل هذه النتائج تؤكد إنه بالرغم من أهمية إصدار البيانات الرسمية في فترات الأزمات والقضايا الكبرى إلا أن التغطية الإعلامية الوافية والمتنوعة ضرورية لخلق الاهتمام وحشد تأييد الرأي العام.

تبين وجود تأثير للتعليم والسن والمستوى الاجتماعي والاقتصادي على درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة بيانات القيادة العامة للقوات المسلحة حول العملية شيناء 2018 حيث جاءت قيم اختبار **Kruskal - Wallis Test** (8.04 - 26.46 بالترتيب) ذات دلالة إحصائية، كما ثبت وجود تأثير للنوع (قيمة اختبار **Mann-Whitney Test** -3.58) على حجم هذا الاهتمام.

3- كفاية المعلومات التي تتضمنها بيانات القيادة العامة للقوات المسلحة عن العملية شيناء 2018

تعد بيانات القيادة العامة للقوات المسلحة المصرية حول العملية شيناء 2018 هي المصدر الرسمي الوحيد للمعلومات حول هذه العملية وبالرغم من حرص القيادة

العامه على تقديم بيانات مستمرة حول تطورات العملية إلا أن تقييم الجمهور لكفاية هذه البيانات تختلف على النحو التالي:

جدول رقم (17): رأى المبحوثين حول كفاية المعلومات التى تتضمنها بيانات القيادة العامة للقوات المسلحة حول العملية الشاملة سيناء 2018

رأى المبحوثين فى كفاية المعلومات التى تتضمنها بيانات القيادة العامة للقوات المسلحة حول العملية شيناء 2018			
غير كفاية		كفاية	
%	ك	%	ك
56.5	226	43.5	174
400			ن

توضح البيانات السابقة أن النسبة الغالبة من المبحوثين 56.5% يرون أن المعلومات التى تتضمنها بيانات القيادة العامة للقوات المسلحة حول العملية شيناء 2018 غير كافية، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة هذه البيانات الرسمية التى تقدم حصراً لإنجازات القوات المسلحة والشرطة المصرية فى حربها ضد الإرهاب فى سيناء دون أى تفاصيل يمكن أن تجيب على استفسارات الجمهور خاصة أن مثل هذه القضايا الكبرى ذات التأثير الكبير على أمن المجتمع واستقراره غالباً ما تكون موضع الكثير من التساؤلات والإثارة والجدل الذى يتطلب تقديم الكثير من المعلومات لإنهاء حالات التوتر والخوف وانتشار الشائعات وبث الشعور بالطمأنينة الذى يسمح باستقرار المجتمع. ويمكن تبرير هذا النقص فى المعلومات فى ضوء طبيعة القضية وارتباطها بالأمن القومى المصرى وما يتطلبه ذلك من حرص شديد فى طبيعة المعلومات التى يتم تقديمها حفاظاً على نجاح العملية.

وتتفهم النسبة الغالبة من المبحوثين طبيعة القضية وأن القصور فى المعلومات يعود إلى طابع السرية الذى تتطلبه العمليات الخاصة بهذه القضية وأن الإعلان عن كل التفاصيل قد يأتى فى مرحلة تالية بعد انتهاء العمليات وفقاً لما اشار له المبحوثون خلال جمع بيانات هذه الدراسة.

وباختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية على رأى المبحوثين حول كفاية المعلومات المقدمة فى بيانات القيادة العامة للقوات المسلحة حول العملية شيناء 2018 تبين وجود تأثير للنوع حيث جاءت قيمة اختبار Mann-Whitney Test (-) ذات دلالة إحصائية، كما تبين وجود تأثير للسن حيث جاءت قيمة اختبار Kruskal - Wallis Test (13.92) ذات دلالة إحصائية، فى حين لم يثبت وجود تأثير للتعليم أو المستوى الاجتماعى والاقتصادى على رأى المبحوثين.

4- الشائعات المثارة حول العملية الشاملة سيناء 2018

تعد الحرب على الإرهاب التى تخوضها القوات المسلحة والشرطة المصرية فى سيناء من أهم قضايا الأمن القومى المصرى التى تشغل اهتمام الرأى العام وتستحوذ على اهتمام واسع فى كل الدوائر السياسية والأمنية فى إطار الأهمية الجيوسياسية لسيناء وهو ما يبرر الانتشار الكبير للشائعات حول العملية العسكرية سيناء 2018 على النحو التالي:

جدول رقم (18): الشائعات المثارة حول العملية الشاملة سيناء 2018

الشايعات المثارة حول العملية سيناء 2018	ك	%
- إن العملية لتهجير أهالى سيناء وليس لمحاربة الإرهاب	186	46.5
- إنها جزء من صفقة القرن لتوطين أهالى غزة فى سيناء	160	40
- سقوط الكثير من المدنيين ضحايا لهذه العملية	133	33.3
- عدم نجاح العملية فى تحقيق أهدافها	87	21.8
- لا أعرف	26	6.5
ن	400	

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- إن النسبة الغالبة من المبحوثين 93.5% قد تعرضوا لشائعات مختلفة ترتبط بالعملية سيناء 2018 وهو ما يشير إلى قوة انتشار الشائعات المرتبطة بهذه القضية.

- أن كل الشائعات التى يتم تداولها حول العملية سيناء 2018 هى شائعات سلبية تدفع لإثارة القلق والخوف داخل المجتمع، كما تعد شائعات كاذبة لم يثبت صدق أى منها حتى تاريخ كتابة هذا البحث، وربما تدخل هذه الشائعات فى إطار الحروب النفسية التى تمهد الطريق أمام مخططات الدول المعادية خاصة أن النسبة الغالبة من هذه الشائعات قد تم تداولها على نطاق واسع فى وسائل التواصل الاجتماعى وعدد من وسائل الإعلام العربية والمصرية مشيرة إلى المخطط الأمريكى الإسرائيلى الهادف إلى حل القضية الفلسطينية من خلال إيجاد وطن بديل للفلسطينيين فى سيناء (صفقة القرن) وهو ما حاولت القيادة المصرية نفيه بكل قوة مشددة على أن سيناء للمصريين وسيتم تطهيرها من الإرهاب بأيدى المصريين أنفسهم خاصة بعدما تزايد ترديد مثل هذه الشائعات، ورغم محاولات نفي هذه الشائعات من قبل المصادر الرسمية فقد ظل تداول هذه الشائعات بصورة كبيرة حيث أن قوة الشائعات وخطورتها قد تكون عاملاً مؤثراً فى استمرار تداولها وانتشارها حتى بعد نشر الحقائق من المصادر الرسمية وفقاً لما أكدته دراسة **Jong & Duckers (2016)** كما أكدت دراسة **Kaligotal, et al (2015)**⁽¹⁰³⁾ على إمكانية بقاء الشائعات حتى فى حالة إنخفاض درجات التبني لها.

- وقد يرجع هذا الانتشار الكبير للشائعات السلبية المرتبطة بالعملية سيناء 2018 إلى وجود أطراف عديدة ذات مصالح فى فشل هذه العملية سواء جماعات الإرهاب ومموليهم أو دول ذات مصالح سياسية وأمنية ترتبط بسيناء، ذلك فضلاً عن المعالجة الإعلامية المتواضعة للأحداث فى سيناء والتى فرضتها الطبيعة الأمنية والعسكرية للقضية مما أوجد ساحة واسعة من الفراغ المعلوماتى يسمح بصناعة الشائعات وانتشارها.

5- ردود الفعل نحو الشائعات المثارة حول العملية سيناء 2018

تختلف ردود فعل المبحوثين حول الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 حيث ابدى بعض المبحوثين مواقف إيجابية بينما اتخذ البعض الآخر مواقف سلبية على النحو التالي:

جدول رقم (19): رد فعل المبحوثين تجاه الشائعات حول العملية سيناء 2018 على وسائل التواصل

رد فعل المبحوثين حول الشائعات المتعلقة بالعملية سيناء 2018	ك	%
- لم أفعل شيئاً	227	60.7
- بحثت في مواقع المصادر الرسمية عن معلومات توضح الحقائق	105	28.1
- نشرت رسالة تعبر عن رفضي لهذه المعلومات وعدم تصديقي لها	56	14.9
- نشرت تكذيب وتشكيك فيها	40	10.7
- قمت بنشر تكذيب المصادر الرسمية لهذه المعلومات	36	9.6
- قمت بمشاركة تلك المعلومات لأعرف رأى الآخرين بها	19	5.1
ن	374	(***)

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- أن النسبة الغالبة من المبحوثين 60.7% لم تبدى أى رد فعل تجاه ما تعرضت له من شائعات ترتبط بالعملية سيناء 2018 (اتباع استراتيجية التجاهل)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء حساسية القضية وخطورتها نظراً لارتباطها بعمليات عسكرية وأمنية معقدة، فضلاً عن محدودية المعلومات المتداولة بشأنها مما يفرض صعوبات كثيرة أمام الجمهور في إبداء ردود سلوكية واضحة تجاهها وذلك وفقاً لما اشار له المبحوثون، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة اعتماد عبد الحميد وهبه شاهين (2017) والتي أكدت على اتخاذ طلاب الجامعة موقفاً محايداً تجاه الشائعات التي تتعلق بأمن الدولة واستقرار المجتمع.
- تشير ردود الفعل المختلفة التي ابداهها المبحوثون إلى عدم تصديق الشائعات المتداولة حول العملية سيناء 2018، حيث جاءت ردود أفعالهم معبرة عن رفض هذه الشائعات والتشكيك فيها وذلك على نحو يعكس وجود درجة عالية من الثقة لدى الجمهور في القوات المسلحة المصرية وفي العمليات العسكرية التي تقوم بها في سيناء من أجل محاربة الإرهاب.
- أن النسبة الغالبة من المبحوثين ممن ابدو ردود أفعال إيجابية تجاه ما تعرضوا له من شائعات ترتبط بالعملية سيناء 2018 تمثلت ردود أفعالهم في البحث عن معلومات توضح الحقائق على مواقع المصادر الرسمية (موقع المتحدث العسكري المصري) وهو ما يؤكد أهمية نشر المعلومات التصحيحية للشائعات وتوفير المعلومات الموثقة والتفسيرات الواضحة باعتبارها أهم عوامل مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

6- العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد العوامل التي يمكن أن تؤثر في مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي فبعضها يرتبط بطبيعة المصدر أو بطبيعة المضمون وطريقة تقديمه وبعضها يتعلق بمستوى تفاعل الجمهور مع هذه المعلومات، ويوضح الجدول التالي تأثير هذه العوامل على مصداقية المعلومات لدى المبحوثين على النحو التالي:

جدول رقم (20): العوامل المؤثرة في ثقة المبحوثين في المعلومات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي

العوامل	العبارة	الرأي		موافق		محايد		معارض		ن
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
مصداقية المصدر	- اتفق في المعلومات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 التي ينشرها خبراء في هذا المجال.	239	59.8	109	27.3	52	13	400		
	- اتفق في المعلومات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 التي ينشرها مصادر لها عدد كبير من المتابعين.	135	33.8	164	41	101	25.3	400		
حجم المشاركات	- اتفق في المعلومات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 والتي تحظى بعدد كبير من المشاركات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	112	28	157	39.3	131	32.8	400		
قوة الحجة	- اتفق في صحة المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي حول العملية سيناء 2018 التي تقدم حجج وبراهين منطقية قوية.	189	47.3	111	27.8	100	25	400		
وضوح المحتوى	- اتفق في المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي حول العملية سيناء 2018 المدعمة بالصور والفيديوهات والروابط.	191	47.8	127	31.8	82	20.5	400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مصداقية المصدر تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة في ثقة المبحوثين في المعلومات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي، وتؤثر قوة الحجة المقدمة في الرسالة ثم وجود الصور والفيديوهات والروابط بدرجة متوسطة، بينما يتراجع تأثير عدد المشاركات في درجة الثقة في المعلومات المقدمة. وتختلف هذه النتائج مع دراسة Kim & et al (2014) التي أكدت على عدم اهتمام المبحوثين بالمصادر في الرسائل التي يتعرضون لها على مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة عبد الله الوزان (2015) التي توصلت إلى أن وجود الصور هي أقوى عناصر المحتوى تأثيراً في مصداقية الرسالة يليها الفيديوهات ثم مصدر الرسالة.

وقد يرجع هذا الاختلاف إلى الطبيعة الأمنية لقضية الدراسة "سيناء 2018" والتي تصبح فيها المصادر الرسمية (المتحدث العسكري) والمتخصصة هي أقوى مؤشر على مصداقيتها وفقاً لما أكده المبحوثون خاصة مع وجود رقابة شديدة على المعلومات المتعلقة بالعمليات العسكرية واقتصارها على البيانات الرسمية للقيادة

العامه للقوات المسلحة المصرية، ذلك فضلاً على ما يتمتع به الجيش المصرى من مصداقية عالية لدى المصريين مما يجعل المصادر العسكرية الرسمية المتحدثة في هذه القضية هي أقوى ضامن لمصداقية المعلومات التي يتم تقديمها، كما أن النسبة الغالبة من المبحوثين أصبح لديهم درجة كبيرة من الشك في مصداقية الصور والفيديوهات نظراً لإدراكهم إمكانية تزييف الصور والفيديوهات من خلال تكنولوجيا الجرافيك، والتي تعرضوا للكثير منها خاصة خلال السنوات الأخيرة في إطار ما شهدته مصر من أحداث وتغيرات سياسية كثيرة لعبت فيها وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تشكيلها على نحو قد يخالف الواقع في كثير من الأحيان، **ويتفق ذلك مع دراسة (Zhang & et al (2015)** التي توصلت إلى أن الصور لا تعد مؤشراً على مصداقية المعلومات في إطار إمكانية تحرير الصور على نحو يدعم الأخبار الكاذبة.

خامساً: العوامل المؤثرة في تكوين سلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

وضعت الدراسة نموذجاً يقدم تصوراً لطبيعة العوامل التي يمكن أن تؤثر في تكوين سلوك مكافحة الشائعات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وذلك استناداً على نظرية السلوك المخطط ونموذج تنشيط المعايير، وقد جاء اختبار هذه العوامل على النحو التالي:

1- الوعي بالآثار السلبية للشائعات

يعد الوعي بالآثار السلبية للشائعات أولى المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تشكيل سلوك المبحوثين نحو ما يتعرضون له من شائعات ترتبط بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي وتحفز لديهم الرغبة في مقاومة هذه الشائعات، وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي مستوى الوعي بالآثار السلبية للشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على النحو التالي:

جدول رقم (21): الوعي بالآثار السلبية للشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

حول العملية سيناء 2018

الاتحراف المعيارى	الوسط الحسابى	ن	لا		محايد		نعم		الرأى الوعى بالآثار السلبية
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.645	2.65	400	9.5	38	15.5	62	75	300	- تدفع الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 إلى إثارة الشك لدى الجمهور وعدم تصديق المعلومات الحقيقية المنشورة حول العملية.
0.68	2.61	400	11.3	45	16	64	72.8	291	- يؤدي انتشار الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 إلى تفاقم مشاعر القلق والخوف فى نفوس المصريين.

0.877	2.22	400	29.8	119	18.3	73	52	208	- تعرقل الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 جهود القوات المسلحة المصرية في القضاء على الإرهاب.
0.591	2.7	400	7	28	15.8	63	77.3	309	- انتشار الشائعات حول العملية الشاملة سيناء 2018 يضر بالصالح العام للمجتمع المصري.
0.711	2.57	400	13	52	16.8	67	70.3	281	- انتشار الشائعات حول العملية سيناء 2018 يؤثر على الأمن القومي المصري.
0.786	2.45	400	18.5	74	17.8	71	63.8	255	- تؤثر الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 في مصداقية المؤسسات الرسمية بالدولة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود مستوى مرتفع من الوعي بين الباحثين بخاطر تداول الشائعات المرتبطة بالعملية "سيناء 2018" على أمن واستقرار المجتمع وعلى نجاح العملية واستمرارها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **لوجين عفيفي (2017)**، ودراسة فوزية قناوى (2016)، ودراسة سهير عبد الجيد (2015)، ودراسة فاطمة الزهراء حجازى (2014)، ودراسة **Bordia, et al (2006)** حيث أكدت هذه الدراسات على ارتفاع مستوى الوعي لدى الباحثين بمخاطر الشائعات والتي تتمثل في إثارة الخوف والقلق والتشكيك في مصداقية المؤسسات وزعزعة الأمن ونشر الفوضى وتعطيل جهود الإنقاذ.

وقد يرجع ارتفاع مستوى الوعي إلى إدراك النسبة الغالبة من الباحثين لأهمية العملية "سيناء 2018" في محاربة الإرهاب خاصة بعد ما شهده المجتمع المصري خلال السنوات الأخيرة من أحداث إرهابية متعددة أوجدت الكثير من الخسائر في صفوف المدنيين والعسكريين، ووجود رغبة شديدة لدى المصريين في نجاح هذه العملية لتطهير سيناء من الجماعات الإرهابية التي توطنت بها لسنوات طويلة وأصبحت تمثل مصدراً يهدد أمن واستقرار المجتمع بأكمله، ولهذا تدرك النسبة الغالبة من الباحثين خطورة تداول الشائعات على نجاح العملية خاصة أن غالبية الشائعات المثارة حول العملية شائعات سلبية كاذبة كما أشارت النتائج السابقة لهذه الدراسة.

تبين عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ السن/ التعليم/ المستوى الاجتماعى والاقتصادى) على وعى الباحثين بالآثار السلبية للشائعات المتداولة حول العملية سيناء 2018، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي بين كل فئات المجتمع على اختلاف خصائصهم بخطورة الشائعات.

2- المسؤولية المحددة نحو مكافحة الشائعات

تشير المسؤولية المحددة إلى شعور الفرد بالمسئولية عن الأضرار الناتجة عن انتشار الشائعات نتيجة لعدم التصرف بصورة داعمة للمجتمع. وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي مستوى شعور المبحوثين بالمسئولية نحو مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (22): الشعور بالمسئولية نحو مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي

الاتحاف المعيارى	الوسط الحسابى	ن	معارض		محايد		موافق		الرأى الشعور بالمسئولية
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.758	2.28	400	18.5	74	34.5	138	47	188	- خلال فترة العملية سيناء 2018 كل مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعى مسئول عن المساعدة فى تخفيف المواقف المؤسفة.
0.681	2.54	400	10.8	43	24.5	98	64.8	259	- خلال فترة العملية سيناء 2018 كل مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعى لايد أن يبذل اقصى جهده لوقف الشائعات المرتبطة بالعملية.
0.746	2.43	400	15.5	62	25.5	102	59	236	- لايد أن يعمل كل مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعى على نشر بيانات القيادة العامة للقوات المسلحة حول العملية سيناء 2018 للقضاء على الشائعات.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الغالبة من المبحوثين لديها شعور بالمسئولية بضرورة التصرف بصورة داعمة للمجتمع لمواجهة الشائعات وتقليل مخاطرها، وقد يرجع ذلك إلى إدراك النسبة الغالبة لمخاطر انتشار الشائعات وفقاً لما اشارت له النتائج السابقة، حيث يؤكد نموذج تنشيط المعايير على وجود علاقة بين حجم الوعى بالقضية والشعور بالمسئولية تجاه التصرف بصورة داعمة للمجتمع،

فضلاً عن إدراكهم لأهمية القضية (مكافحة الإرهاب) وتأييدهم لأى جهود يمكن أن تنزل للقضاء على الإرهاب وهو ما يبنى لديهم استعداداً قوياً لمواجهة الشائعات.

تبين عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ السن/ التعليم/ المستوى الاجتماعى والاقتصادى) على مستوى الشعور بالمسؤولية تجاه التصرف بصورة داعمة للمجتمع فى مواجهة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 ومن ثم لا يختلف الشعور بالمسؤولية تجاه مكافحة الشائعات بين المبحوثين باختلاف خصائصهم.

3- المعايير الشخصية المرتبطة بمكافحة الشائعات

يقصد بالمعايير الشخصية فى ضوء نموذج تنشيط المعايير الذى تتبناه الدراسة شعور الأفراد بالالتزام الأخلاقى نحو القيام بسلوك مكافحة الشائعات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعى حول العملية سيناء 2018، وفى ضوء ذلك يوضح الجدول التالى مستوى الشعور بهذا الإلتزام لدى المبحوثين على النحو التالى:

جدول رقم (23): الشعور بالالتزام الأخلاقى نحو القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعى

الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	ن	لا		محايد		نعم		الرأى الشعور بالالتزام الأخلاقى نحو مكافحة الشائعات
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.709	2.55	400	12.8	51	19.3	77	68	272	- اشعر بالالتزام الاخلاقى نحو مواجهة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعى.
0.704	2.56	400	12.5	50	18.3	73	69.3	277	- اشعر بالالتزام شخصى نحو عدم الاستجابة للمعلومات المشكوك فى صحتها حول العملية سيناء 2018.
0.774	2.42	400	17.8	71	22.3	89	60	240	- انسا مسئول عن مصداقية المعلومات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 والتي انشرها على حسابى على مواقع التواصل الاجتماعى.

تؤكد بيانات الجدول السابق وجود درجة مرتفعة من الإلتزام الأخلاقى بين المبحوثين نحو القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعى، وقد تكون هذه نتيجة طبيعية فى إطار ارتفاع الشعور بالمسؤولية لدى المبحوثين عن الأضرار التى قد تنتج عن انتشار الشائعات وفقاً لما أشارت له النتائج السابقة، ويؤكد نموذج تنشيط المعايير.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Zhao & et al (2016) ودراسة Han, (2014) حيث أكدت نتائج هذه الدراسات على وجود علاقة بين مستوى الشعور بالمسئولية نحو الأضرار الناتجة عن حدث محدد وبين الشعور بالالتزام الأخلاقي نحو القيام بسلوك داعم للقضية.

وباختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية على الشعور بالالتزام الأخلاقي نحو القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي تبين وجود تأثير للسن والتعليم حيث جاءت قيم اختبار - Kruskal Wallis Test (16.49 – 12.42 بالترتيب) ذات دلالة إحصائية، في حين لم يثبت وجود تأثير للنوع أو المستوى الاجتماعي والاقتصادي في ذلك.

4- الاتجاه نحو سلوك مكافحة الشائعات

يعد الاتجاه نحو السلوك كأحد مكونات نظرية السلوك المخطط من العوامل المؤثرة في تبني السلوك، وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي اتجاهات الباحثين نحو سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (24): الاتجاه نحو سلوك مكافحة الشائعات المتعلقة بالعملية سيناء

2018 على وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه	مكافحة الشائعات		معارض		محايد		موافق		الانحراف المعياري
	ن	الوسيط الحسابي	%	ك	%	ك	%	ك	
- ارى أن تنفيذ الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي عمل جيد.	400	2.41	19	76	21	84	60	240	0.789
- مواجهة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي واجب وطني.	400	2.57	8.8	35	25.3	101	66	264	0.648
- تنفيذ الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي لحماية للأمن القومي المصري.	400	2.44	14.5	58	26.3	105	59.3	237	0.733
- كل محاولات مواجهة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة لنجاح العملية.	400	2.45	14.3	57	25.8	103	60	240	0.731
- اعتقد أنه من الضروري مواجهة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.	400	2.6	10.8	43	18.5	74	70.8	283	0.675

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة الاتجاهات الإيجابية لدى الباحثين نحو سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018، ويمكن تفسير ذلك في ضوء وجود إدراك قوى لدى الباحثين بخطورة الشائعات وتهديدها للأمن والاستقرار المجتمعي خاصة أن الشائعات المثارة حول العملية سيناء 2018

هى شائعات سلبية كاذبة وفقاً لما اشارت له النتائج السابقة للدراسة، بالإضافة إلى إدراك المبحوثين لخطورة القضية (محاربة الإرهاب) وأن الانتصار فى هذه المعركة يرتبط بأمن المعلومات وارتفاع الروح المعنوية للمصريين ودعمهم للعمليات العسكرية التى قد ينتج عنها خسائر كثيرة فى الأشخاص والأموال مما يزيد من اتجاهاتهم الإيجابية نحو ضرورة محاربة الشائعات التى قد تحول دون نجاح هذه المعركة الشرسة مع الإرهاب.

تبين عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية (السن/ التعليم/ النوع/ المستوى الاجتماعى والاقتصادى) على اتجاهات المبحوثين نحو سلوك مكافحة الشائعات، مما يؤكد ارتفاع الاتجاهات الإيجابية لديهم على إختلاف خصائصهم نحو هذا السلوك.

5- المعايير الذاتية المرتبطة بمكافحة الشائعات

يقصد بالمعايير الذاتية إدراك المبحوثين لقبول الجماعات المقربة منهم (الأهل/ الأصدقاء...) لسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعى، وفى ضوء ذلك يوضح الجدول التالى مدى إدراك المبحوثين لقبول سلوك مكافحة الشائعات من قبل الجماعات المقربة لهم وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (25): إدراك المبحوثين لقبول الجماعات المرجعية لسلوك مكافحة الشائعات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعى

الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	ن	لا		محايد		نعم		الرأى قبول الجماعات المقربة لسلوك مكافحة الشائعات
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.715	2.37	400	13.8	55	34.8	139	51.5	206	- يؤمن اصدقائى بضرورة محاربة الشائعات المرتبطة بالعملية الشاملة سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعى.
0.767	2.29	400	19	76	32.5	130	48.5	194	- ترى اسرتى ضرورة أن اقوم بمكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعى.
0.788	2.16	400	24.3	97	35.5	142	40.3	161	- اعتقد أن كل المقربين لى يعملون على مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعى.
0.757	2.31	400	18	72	33.3	133	48.8	195	- اعتقد أن كل زملائى سيقدمون أى سلوك أقوم به لمكافحة الشائعات حول العملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعى.

تشير بيانات الجدول السابق وجود درجة متوسطة من الإدراك لدى المبحوثين بقبول المقربين والمحيطين بهم (الأهل/ الأصدقاء...) لسلوك مكافحة

الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018، وقد يرجع انخفاض نسبة إدراك المبحوثين لقبول الجماعات المرجعية لسلوك مكافحة الشائعات إلى طبيعة القضية حيث يفضل الكثير من الأفراد اتخاذ موقفاً محايداً تجاه الشائعات والمعلومات غير المؤكدة التي ترتبط بالقضايا الأمنية والعسكرية.

وباختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية على إدراك المبحوثين لقبول المقربين منهم لسلوك مكافحة الشائعات تبين عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية (السن/ التعليم/ النوع/ المستوى الاجتماعي والاقتصادي) في ذلك.

6- إدراك القدرة على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات

لاشك في أن إدراك الفرد لقدرته على القيام بسلوك ما يساعده في تبني هذا السلوك ، وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي مدى إدراك المبحوثين لقدراتهم على القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

جدول رقم (26): إدراك المبحوثين لقدرتهم على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	لا		محايد		نعم		الرأى القدرة على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.786	2.11	400	25.8	103	37	148	37.3	149	- أنا قادر تماماً على مواجهة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي
0.841	2.06	400	32.5	130	29	116	38.5	154	- أعتقد انه من السهل على تنفيذ الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.834	2.09	400	30.5	122	29.8	119	39.8	159	- أنا على ثقة بأننى إذا اردت محاربة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي فمن السهل أن اقوم بذلك.
0.831	1.92	400	38.8	155	30.5	122	30.8	123	- لدى الوقت والمصادر والمعارف التى تمكنى من تنفيذ الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي.

تشير بيانات الجدول السابق إلى انخفاض نسب إدراك المبحوثين لقدراتهم على القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة القضية التي ترتبط بالأمن القومي مما يفرض قيوداً واسعة على تداول المعلومات بشأنها، فضلاً عن نقص المعلومات المرتبطة بالقضية وفقاً لما اشارت له النتائج السابقة ووجود مخاوف كثيرة لدى المبحوثين في التعامل مع المعلومات التي تتعلق بالقضايا الأمنية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة اعتماد عبد الحميد وهبه شاهين (2017) والتي أكدت على اتخاذ النسبة الغالبة من الطلاب الجامعيين موقفاً محايداً تجاه الشائعات التي تتعلق بأمن الدولة واستقرارها.

وباختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية على إدراك المبحوثين لقدراتهم على القيام بسلوك مكافحة الشائعات تبين عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية (السن/التعليم/النوع/المستوى الاجتماعي والاقتصادي) في ذلك.

سادساً: سلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

يرتبط سلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي بكل ردود الفعل الإيجابية التي يبديها المستخدمون من أجل مواجهة الشائعات والقضاء عليها، على النحو التالي:

1- النية للقيام بسلوك مكافحة الشائعات

تعد نية الفرد للقيام بسلوك ما أقوى المؤشرات على الإستعداد الفعلي للقيام بهذا السلوك، في ضوء ذلك يوضح الجدول التالي مدى وجود النية لدى المبحوثين للقيام بسلوك مكافحة الشائعات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (27): النية للقيام بسلوك مكافحة الشائعات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	لا		محايد		نعم		الرأي النية للقيام بالسلوك
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.771	2.26	400	20	80	34	136	46	184	- أنا عازم على تنفيذ الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.753	2.23	400	17.3	69	32.3	129	50.5	202	- سأبذل أقصى جهدي لمحاربة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة القادمة.

0.595	2.71	400	7.5	30	13.5	54	79	316	- سأتحقق من صحة المعلومات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 قبل أن أقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.766	2.43	400	17	68	22.5	90	60.5	242	- أنا انوى عدم نشر أى رسائل تتعلق بالعملية سيناء 2018 لخطورة تداول المعلومات فى مثل هذه القضايا.

توضح بيانات الجدول السابق وجود استعداداً جيداً لدى المبحوثين للقيام بسلوك مكافحة الشائعات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بتحري دقة المعلومات التى يتم نشرها على الحسابات الشخصية لديهم، بينما يسود استعداد متوسط فيما يتعلق بمحاربة الشائعات وتفنيدها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك فى إطار الطبيعة الأمنية للقضية ونقص المعلومات المرتبطة بها والتى لا تسمح للأشخاص العاديين باتخاذ سلوك محدد بشأنها، فضلاً عن قوة الشائعات التى يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي حول العملية سيناء 2018 ووجود محاولات دعائية قوية من جانب جماعات ودول تروج لهذه الشائعات فى إطار الحرب النفسية رغبة فى إثارة الشك والخوف والقلق فى نفوس المصريين وصنع حالة من الاحساس بالعجز والاحباط داخل المجتمع المصرى مما يؤدي إلى التشويش ويؤثر على قدرتهم على تبني سلوكاً واضحاً نحو القضية.

وباختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية على النية للقيام بسلوك مكافحة الشائعات تبين وجود تأثير للنوع حيث جاءت قيمة اختبار **Mann-Whitney Test** (-2.69) ذات دلالة إحصائية بينما لم يوجد تأثير للسن أو التعليم أو المستوى الاجتماعي والاقتصادي على نية المبحوثين القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي.

2- تبني سلوك مكافحة الشائعات

يعد تبني سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي هو الهدف الرئيس لهذه الدراسة، وفى ضوء ذلك يوضح الجدول التالي مدى تبني المبحوثين لهذا السلوك.

جدول رقم (28): تبني المبحوثين سلوك مكافحة الشائعات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	لا		محايد		نعم		الرأي تبني سلوك مكافحة الشائعات
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.848	2.08	400	32	128	27.5	110	40.5	162	- خلال الفترة الماضية اعمل على نشر المعلومات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 والصادرة من الجهات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.79	2.32	400	20.3	81	27.5	110	52.3	209	- خلال الفترة الماضية لم انشر على مواقع التواصل الاجتماعي حول العملية سيناء 2018 سوى المعلومات التي لها روابط موثقة.
0.782	2.36	400	19	76	25.8	103	55.3	221	- خلال الفترة الماضية لم انشر معلومات عن العملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي إلا التي تأكدت من صحتها.
0.8	2.01	400	32.8	131	36	144	32.8	131	- خلال الفترة الماضية حرصت على نشر تكذيب للمعلومات المضللة حول العملية سيناء 2018 مدعمة بالمصادر والصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.769	2.43	400	17.3	69	22.5	90	60.3	241	- خلال الفترة الماضية حرصت على تجاهل كل المعلومات المشكوك في مصداقيتها حول العملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود مستوى متوسط من السلوك الإيجابي المرتبط بمكافحة الشائعات بين المبحوثين، وأن تبني استراتيجية التجاهل (تجاهل المعلومات المشكوك في صحتها) كانت هي أقوى سلوك اتخذه المبحوثون تجاه الشائعات المتعلقة بالعملية سيناء 2018، يليها الاهتمام بمواجهة الشائعات من خلال نشر المعلومات الصحيحة والموثقة التي ترد على الشائعات المرتبطة بهذه القضية. ولاشك في أن هذه النتائج تؤكد على أن اهتمام المصادر الرسمية بتقديم معلومات كافية ونشر المعلومات التصحيحية والموثقة إنما يعد من أقوى العوامل التي تساعد على تبني الجمهور لسلوك مكافحة الشائعات، حيث تتاح لهم المعلومات لمواجهة

الشائعات بصورة سريعة، كما أن استخدام المبحوثين لاستراتيجية التجاهل تعد من أقوى استراتيجيات مواجهة الشائعات وفقاً لما أجمع عليه الكثير من المحللين والخبراء.

وبدراسة تأثير المتغيرات الديموجرافية على تبني المبحوثين لسلوك مكافحة الشائعات تبين وجود تأثير للتعليم حيث جاءت قيمة اختبار **Kruskal - Wallis Test** (11.99) ذات دلالة إحصائية بينما لم يوجد تأثير للنوع أو للسن أو للمستوى الاجتماعي والاقتصادي على القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي.

نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (29): الاتجاه نحو سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

درجات الحرية	كا ²	سلبى		محايد		إيجابى		الاتجاه نحو السلوك النية لمكافحة الشائعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
4	96.51	22.2	6	44.6	58	74.1	180	- لديه نية لتبنى السلوك
		37	10	48.5	63	24.3	59	- لا يتخذ موقفاً محدداً
مستوى المعنوية 0.000 =		40.7	11	6.9	9	1.6	4	- ليس لديه نية لتبنى السلوك
		6.8	27	32.5	130	60.8	243	ن

يتضح من الجدول السابق أن الاتجاه الإيجابى للمبحوثين نحو سلوك مكافحة الشائعات يلعب دوراً ايجابياً فى تكوين النية لديهم للقيام بهذا السلوك، وتتنخفض هذه النية كلما زاد الاتجاه السلبى نحو هذا السلوك، ولهذا تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي والنية لتبنى هذا السلوك، حيث جاءت قيمة كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وإن جاءت هذه العلاقة متوسطة وفقاً لما أشارت له قيمة معامل التوافق (0.441). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Zhao, et al (2016)، ودراسة Ajzen (2015)، ودراسة Han (2015) (104)، حيث أجمعت هذه الدراسات على وجود علاقة بين اتجاه المبحوثين نحو سلوك محدد وبين النية لتبنى هذا السلوك وفقاً لنظرية السلوك المخطط الذى تتبناه الدراسة.

وبذلك يمكن قبول الفرض الأول القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي

المصرى "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الثانى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الذاتية للمبجوثين (الاتجاه نحو تأثير الجماعات المرجعية) تجاه سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (30): إدراك قبول الجماعات المرجعية لسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

درجات الحرية	كا ²	لا		محايد		نعم		إدراك قبول الجماعات المرجعية النية لمكافحة الشائعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
4	111.79	24.2	15	48.1	75	84.6	154	- لديه نية لتبنى السلوك
		51.6	32	46.8	73	18.4	27	- لا يتخذ موقفاً محدداً
مستوى المعنوية = 0.000		24.2	15	5.1	8	0.5	1	- ليس لديه نية لتبنى السلوك
		15.5	62	39	156	45.5	182	ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة المبجوثين الذين تتوفر لديهم نية مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 ممن يدركون قبول الجماعات المقربة لهم من الأهل والأصدقاء لسلوك مكافحة الشائعات (المعايير الذاتية)، ويمكن تفسير ذلك فى ضوء التأثير القوى الذى يمكن أن تلعبه الجماعات المرجعية للفرد فى قبول أو عدم قبول سلوك ما، حيث يحرص الفرد دائماً على التصرف بصوره تجعله مقبولاً فى المحيط الاجتماعى الذى ينتمى إليه، وتؤكد قيمة اختبار كا² وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو تأثير الجماعات المرجعية للمبجوثين والنية لتبنى سلوك مكافحة الشائعات، وهى علاقة متوسطة وفقاً لقيمة معامل التوافق 0.467

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (105) Maichum, et al (2016)، ودراسة (106) Kim & Han (2010)، ودراسة (107) Liao, et al (2007)، حيث اجمعت هذه الدراسات على وجود علاقة مباشرة بين إدراك قبول الجماعات المرجعية للفرد لسلوك ما وبين النية لتبنى هذا السلوك.

ومن ثم يمكن قبول الفرض الثانى القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الذاتية للمبجوثين (الاتجاه نحو تأثير الجماعات المرجعية) تجاه سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لقدرتهم على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (31): إدراك القدرة على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

درجات الحرية	كا ²	لا		محايد		نعم		القدرة على التحكم في السلوك النية لمكافحة الشائعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
4	64.14	41.3	62	65.1	110	88.9	72	- لديه نية لتبنى السلوك
		44.7	67	33.1	56	11.1	9	- لا يتخذ موقفاً محدداً
مستوى المعنوية = 0.000		14	21	1.8	3	0	0	- ليس لديه نية لتبنى السلوك
		37.5	150	42.2	169	20.2	81	ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لقدرتهم على القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 وبين نيتهم تبني هذا السلوك حيث جاءت قيمة كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وهي علاقة ضعيفة وفقاً لقيمة معامل التوافق 0.372 ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء حساسية قضية الدراسة وارتباطها بالأمن القومي والذي قد يفرض قيوداً على سلوك الأفراد بشأنها، ولهذا يصبح إدراك الأفراد لقدرتهم على القيام بسلوك مكافحة الشائعات في ضوء المعلومات المتاحة التي تشكل قناعاتهم تجاه القضية من العوامل المؤثرة في تشكيل النية لتبني هذا السلوك.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ajen, et al 2015) ودراسة (Maichum, et al 2016) ودراسة (108) (Chen & Tung (2014) ودراسة (Liao, et al (2007) حيث أكدت هذه الدراسات على أن إدراك المبحوثين لقدرتهم على القيام بالسلوك من أقوى العوامل تأثيراً في نيتهم تبني هذا السلوك.

ولهذا يمكن قبول الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لقدرتهم على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالآثار السلبية للشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري "سيناء 2018" والشعور بالمسئولية نحو مكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (32): الوعى بالآثار السلبية للشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 والشعور بالمسئولية تجاه مكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

درجات الحرية	كا ²	وعى منخفض		وعى متوسط		وعى مرتفع		الوعى بالآثار السلبية للشائعات الشعور بالمسئولية
		%	ك	%	ك	%	ك	
4	10.09	31.8	7	53.7	73	55.8	135	- إيجابي
		40.9	9	26.5	36	32.6	79	- محايد
مستوى المعنوية = 0.039		27.3	6	19.8	27	11.6	28	- سلبي
		5.5	22	34	136	60.5	242	ن

تؤكد بيانات الجدول السابق وجود علاقة بين وعى المبحوثين بالآثار السلبية للشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 وبين الشعور بالمسئولية تجاه مكافحة هذه الشائعات حيث جاءت قيمة اختبار كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وهى علاقة ضعيفة وفقاً لقيمة معامل التوافق (0.157)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Liu, et al (2017) ودراسة Han (2014) حيث أكدت هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين الوعى بالآثار السلبية الناتجة عن عدم تبني سلوك ما وبين الشعور بالمسئولية نحو هذه الآثار وذلك وفقاً لنموذج تنشيط المعايير. ويمكن تفسير ذلك فى إطار قضية الدراسة (سيناء 2018) التى تحظى بدرجة واسعة من تأييد الرأى العام المصرى وإدراك كبير لمخاطر هذه المعركة وتأثير الشائعات السلبية على نجاحها، وهو ما يحفز لديهم الشعور بالمسئولية نحو مكافحة هذه الشائعات دعماً لنجاح هذه العملية.

وبذلك يمكن قبول الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعى المبحوثين بالآثار السلبية للشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى "سيناء 2018" والشعور بالمسئولية نحو مكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى

الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شعور المبحوثين بالمسئولية تجاه مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومى المصرى "سيناء 2018" والمعايير الشخصية (الشعور بالالتزام الأخلاقى) تجاه مكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى.

جدول رقم (33): الشعور بالمسئولية تجاه مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعى والالتزام الأخلاقى للمبحوثين تجاه مكافحة هذه الشائعات

درجات الحرية	كا ²	سلبي		محايد		إيجابي		الشعور بالمسئولية الالتزام الأخلاقى
		%	ك	%	ك	%	ك	
4	88.19	29.5	18	47.6	59	79.1	170	- لديه شعور بالالتزام
		24.6	15	33.9	42	15.8	34	- محايد
مستوى المعنوية = 0.000		45.9	28	18.5	23	5.1	11	- لا يشعر بالالتزام
		15.2	61	31	124	53.3	215	ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشعور بالمسؤولية تجاه مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري (سيناء 2018) والشعور بالالتزام الأخلاقي نحو القيام بسلوك مكافحة الشائعات (المعايير الشخصية) للتقليل من الأضرار التي قد تصيب المجتمع نتيجة انتشار هذه الشائعات حيث جاءت قيمة اختبار كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وهي علاقة متوسطة القوة وفقاً لقيمة معامل التوافق 0.425

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Liu, et al (2017) ودراسة Steg & De Groot (2010) ودراسة Han (2014) حيث أكدت هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية مباشرة بين الشعور بالمسؤولية عن الأضرار الناتجة عن عدم القيام بسلوك داعم للمجتمع وبين الشعور بالالتزام الأخلاقي نحو القيام بهذا السلوك وهو ما أكده نموذج تنشيط المعايير الذي تتبناه الدراسة.

وبذلك يمكن قبول الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شعور المبحوثين بالمسؤولية تجاه مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري "سيناء 2018" والمعايير الشخصية (الشعور بالالتزام الأخلاقي) تجاه مكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض السادس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الشخصية للمبحوثين تجاه مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (34): المعايير الشخصية للمبحوثين تجاه مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي

درجات الحرية	كا ²	لا يشعر بالالتزام		محايد		يشعر بالالتزام		المعايير الشخصية النية لمكافحة الشائعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
4	84.69	24.2	15	49.5	45	74.5	184	- لديه نية لتبني السلوك
		51.6	32	41.8	38	25.1	62	- لا يتخذ موقفاً محدداً
مستوى المعنوية = 0.000		24.2	15	8.8	8	0.4	1	- ليس لديه نية لتبني السلوك
		15.5	62	22.8	91	61.8	247	ن

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الشخصية للمبحوثين (الشعور بالالتزام الأخلاقي نحو مواجهة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018) والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت قيمة اختبار كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وهي علاقة متوسطة القوة حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.418، ويمكن تفسير

ذلك في إطار إدراك المبحوثين لأهمية العملية سيناء 2018 وخطورة تداول الشائعات على نجاح هذه العملية وفقاً لما أشارت له النتائج السابقة للدراسة، ومن ثم ينمو لديهم الشعور بالالتزام نحو التصرف بصورة داعمة للمجتمع وهو ما يقوى بالتبعية لديه الاستعداد لتبني سلوك مكافحة الشائعات وفقاً لنموذج تنشيط المعايير الذي تتبناه الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Liu, et al (2017) ودراسة Zhao, et al (2016) التي أكدت على وجود علاقة مباشرة بين المعايير الشخصية للمبحوثين والنية لتبني السلوك.

ومن ثم يمكن قبول الفرض السادس القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الشخصية للمبحوثين تجاه مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري "سيناء 2018" والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض السابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نية المبحوثين القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري "سيناء 2018" وبين القيام الفعلي بهذا السلوك على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (35): العلاقة بين نية المبحوثين القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي وبين القيام بهذا السلوك

درجات الحرية	كا ²	ليس لديه النية		لا يتخذ موقفاً محدداً		لديه النية		النية لمكافحة الشائعات القيام الفعلي بالسلوك
		%	ك	%	ك	%	ك	
4	71.98	12.5	3	25	33	62.3	152	- نعم
		41.7	10	50.8	67	29.9	73	- لم يحدد
مستوى المعنوية = 0.000		45.8	11	24.2	32	7.8	19	- لا
		6	24	33	132	61	244	ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النية للقيام بسلوك مكافحة الشائعات وبين القيام الفعلي بهذا السلوك حيث جاءت قيمة اختبار كا² ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وهي علاقة متوسطة وفقاً لقيمة معامل التوافق 0.391

وتتفق هذه النتيجة مع المداخل النظرية لهذه الدراسة (نظرية السلوك المخطط ونموذج تنشيط المعايير) حيث أكدت هذه المداخل على أن المحرك الرئيسي للسلوك هو نية الفرد تبني هذا السلوك، وتتكون هذه النية لدى الفرد في إطار الوعي بالقضية والشعور بالمسئولية تجاهها والاتجاه الإيجابي نحو السلوك وقبول الجماعات

المرجعية لهذا السلوك وإدراك الفرد لقدرته على القيام بالسلوك وهي جميعها عوامل توفرت لدى المبحوثين ومن ثم أوجدت لديهم نية قوية للسلوك دفعت النسبة الغالبة من المبحوثين لتبنى سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (Ajzen 2015) التي أكدت على تأثير النية للقيام بالسلوك على القيام الفعلي بهذا السلوك لدى الأفراد، ومع النموذج الذي تتبناه الدراسة لكيفية تكوين سلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبذلك يمكن قبول الفرض السابع القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نية المبحوثين القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بقضايا الأمن القومي المصري "سيناء 2018" وبين القيام الفعلي بهذا السلوك على وسائل التواصل الاجتماعي.

نتائج اختبار نموذج الدراسة

استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المسار **Path Analysis** لتتبع العلاقات السببية بين المتغيرات المقترحة في النموذج الذي تتبناه الدراسة لتكوين سلوك مكافحة الشائعات لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد حجم التأثير الكلي وطبيعة التأثير المباشر وغير المباشر لكل متغير واتجاه هذا التأثير على سلوك مكافحة الشائعات بين المبحوثين. وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

أولاً: مؤشرات جودة التوافق للنموذج

وتتمثل هذه المؤشرات على النحو التالي:

جدول رقم (36): مؤشرات جودة التوافق للنموذج

القيمة	مؤشرات جودة التوافق الكلية
63.185	مربع كاي Chi-Square
15	درجات الحرية DF
0.000	مستوى المعنوية SIG
4.212	كأ ² المعيارية CMIN/DF
0.966	مؤشر جودة التوافق GFI
0.898	مؤشر جودة التوافق المصحح AGFI
0.090	مؤشر RMSEA
0.042	مؤشر RMR
0.955	مؤشر التوافق المعياري NFI
0.965	مؤشر التوافق غير المعياري NNFI
0.965	مؤشر التوافق CFI

يتضح من الجدول السابق ارتفاع مستوى جودة النموذج المقترح للعوامل المؤثرة في تكوين سلوك مكافحة الشائعات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت جميع مؤشرات اختبار النموذج والموضحة بالجدول تؤكد على تحقيق درجة عالية من التوافق. ولهذا يعتبر النموذج المقترح للدراسة في ضوء ذلك التحليل جيد جداً حيث أن المؤشرات السابقة تعبر عن جودة المسارات التي بداخله في ضوء تقسيم العوامل المقدمة بالنموذج.

ثانياً: نتائج تحليل مسارات النموذج

توضح بيانات الجدول التالي مدى معنوية المسارات المقترحة للتأثير داخل النموذج، وحجم التأثير المقدر للمتغيرات داخله، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (37): تحليل مسارات النموذج

المسارات	القيمة المقدره الغير معيارية	القيمة المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
الوعي بالأثار السلبية ← الشعور بالمسؤولية	0.335	0.283	0.05	6.49	0.000
الوعي بالأثار السلبية ← الاتجاه نحو السلوك	0.118	0.112	0.04	2.71	0.007
الوعي بالأثار السلبية ← المعايير الذاتية	0.241	0.210	0.05	4.54	0.000
الشعور بالمسؤولية ← المعايير الشخصية	0.249	0.237	0.04	5.05	0.000
المعايير الشخصية ← النية للقيام بالسلوك	0.24	0.264	0.04	5.97	0.000
المعايير الذاتية ← الاتجاه نحو السلوك	0.437	0.483	0.04	11.04	0.000
المعايير الذاتية ← إدراك القدرة على التحكم في السلوك	0.745	0.682	0.04	18.61	0.000
المعايير الذاتية ← المعايير الشخصية	0.365	0.337	0.05	7.28	0.000
المعايير الذاتية ← النية للقيام بالسلوك	0.322	0.326	0.05	5.89	0.000
إدراك القدرة على التحكم في السلوك ← النية للقيام بالسلوك	0.172	0.190	0.04	3.93	0.000
إدراك القدرة على التحكم في السلوك ← القيام بالسلوك	0.144	0.163	0.04	3.36	0.000
إدراك القدرة على التحكم في السلوك ← القيام بالسلوك	0.367	0.376	0.04	7.67	0.000
النية للقيام بالسلوك ← القيام بالسلوك	0.495-	0.358-	0.05	8.42-	0.000
الاهتمام بالقضية ← الشعور بالمسؤولية	0.344-	0.237-	0.06	5.75-	0.000
الاهتمام بالقضية ← المعايير الشخصية	0.432-	0.322-	0.06	6.96-	0.000
الاهتمام بالقضية ← المعايير الذاتية	0.234-	0.18-	0.05	4.19-	0.000
الاهتمام بالقضية ← القيام بالسلوك					

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن جميع مسارات النموذج المقترح للدراسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 باستثناء مسار "الوعي بالأثار السلبية ← الاتجاه نحو السلوك" حيث جاء هذا المسار ذات دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 وهو ما يؤكد على جودة النموذج المقترح في تفسير تبني المبحوثين لسلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

- تؤكد اختبارات مسارات النموذج على أن النية للقيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي هي أقوى متغير مؤثر على القيام الفعلي بهذا السلوك حيث جاءت القيمة المقدره لهذا المسار "النية للقيام بالسلوك ← القيام بالسلوك" 0.367 وهو ما يتفق مع ما أكدته المداخل النظرية لهذه الدراسة (نظرية السلوك المخطط ونموذج تنشيط المعايير) وهو أن النية لتبنى السلوك هي المحرك الرئيس للقيام بالسلوك.

- يؤثر الاهتمام بالقضية سلبياً على القيام بالسلوك (-0.234) وهو ما يمكن تفسيره في ضوء أن اهتمام المبحوثين بالقضية يجعلهم لا يلتفتون كثيراً لما يثار حولها من شائعات ويصبحوا أقل تأثراً بها وتفاعلاً معها، وأقل اهتماماً بأبداء اي رد فعل تجاهها.

ثالثاً: حجم واتجاه تأثير المتغيرات المقترحة بالنموذج

يوضح الجدول التالي حجم التأثير المباشر وغير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة التي يتضمنها نموذج الدراسة واتجاه هذا التأثير، كما يوضح الجدول معامل التفسير (R^2) للمتغيرات التابعة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (38): التأثير المباشر وغير مباشر للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة طبقاً للنموذج السببي المقترح للعلاقات بين هذه المتغيرات

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	التأثير الكلي	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	مستوى المعنوية
الشعور بالمسئولية تجاه مكافحة الشائعات $R^2=0.208$	- الوعي بالآثار السلبية للشائعات	0.283	0.283	0.000	0.000
	- الاهتمام بالقضية (سيناء 2018)	-	-	0.000	0.000
المعايير الشخصية (الشعور بالالتزام الأخلاقي نحو مكافحة الشائعات) $R^2=0.402$	- الشعور بالمسئولية تجاه مكافحة الشائعات	0.237	0.237	0.000	0.000
	- الوعي بالآثار السلبية للشائعات	0.138	0.000	0.138	0.000
	- المعايير الذاتية	0.337	0.337	0.000	0.000
	- الاهتمام بالقضية (سيناء 2018)	-	-	0.193	0.000
الاتجاه نحو سلوك مكافحة الشائعات $R^2=0.268$	- الوعي بالآثار السلبية للشائعات	0.213	0.112	0.101	0.007
	- المعايير الذاتية	0.483	0.483	0.000	0.000
	- الاهتمام بالقضية (سيناء 2018)	-	-	0.155	0.000
المعايير الذاتية (إدراك قبول الجماعات المرجعية لسلوك مكافحة الشائعات) $R^2=0.148$	- الوعي بالآثار السلبية للشائعات	0.210	0.210	0.000	0.000
	- الاهتمام بالقضية (سيناء 2018)	-	-	0.322	0.000
إدراك القدرة على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات $R^2=0.465$	- الوعي بالآثار السلبية للشائعات	0.143	0.000	0.143	0.000
	- المعايير الذاتية	0.682	0.682	0.000	0.000
	- الاهتمام بالقضية (سيناء 2018)	-	-	0.219	0.000
	-	0.219	0.219	0.000	0.000

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	التأثير الكلى	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	مستوى المعنوية
النية للقيام بسلوك مكافحة الشائعات $R^2=0.443$	- الوعي بالآثار السلبية للشائعات	0.132	0.000	0.132	0.000
	- الشعور بالمسؤولية تجاه مكافحة الشائعات	0.062	0.000	0.062	0.000
	- المعايير الشخصية	0.264	0.264	0.000	0.000
	- المعايير الذاتية	0.545	0.326	0.219	0.000
	- إدراك القدرة على التحكم في السلوك	0.190	0.190	0.000	0.000
	- الاهتمام بالقضية (سيناء 2018)	-	0.000	-	0.000
	-	0.260	0.260	-	0.000
القيام بسلوك مكافحة الشائعات $R^2=0.312$	- النية للقيام بسلوك مكافحة الشائعات	0.376	0.376	0.000	0.000
	- الوعي بالآثار السلبية للشائعات	0.073	0.000	0.073	0.000
	- الشعور بالمسؤولية تجاه مكافحة الشائعات	0.024	0.000	0.024	0.000
	- المعايير الشخصية	0.099	0.000	0.099	0.000
	- المعايير الذاتية	0.316	0.000	0.316	0.000
	- إدراك القدرة على التحكم في السلوك	0.235	0.163	0.072	0.000
	- الاهتمام بالقضية (سيناء 2018)	-	-	-	0.000
		0.134	0.181	0.315	

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- جاءت جميع العوامل التى افترضها نموذج الدراسة للتأثير فى تكوين سلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى مؤثرة وذات دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وهوما يدفع لتبنى هذا النموذج كأساس نظرى يساعد على التنبأ بسلوك الأفراد نحو الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى خاصة أوقات الأزمات.

- يعد الوعي بالآثار السلبية للشائعات كأحد مكونات نموذج تنشيط المعايير والاهتمام بالقضية (سيناء 2018) كأحد العوامل الخلفية التى يمكن أن تؤثر فى سلوك المبحوثين تجاه مكافحة الشائعات من أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً فى كل المتغيرات التابعة التى تضمنها النموذج، وهو ما يؤكد على أهمية تشكيل وعى الجماهير بصورة إيجابية تساعد على تنشيط استعداداتهم الشخصية لتبنى سلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Zhao,et al, (2016)، ودراسة Zhang, et al (2016) حيث أكدت هذه الدراسات على أن الوعي بالآثار السلبية للشائعات بين الجمهور وإدراك المخاطر من أقوى المتغيرات تأثيراً فى مواجهة الشائعات وتقوية المقاومة الشخصية لها.

- تعد المعايير الذاتية للمبحوثين (إدراك قبول الجماعات المرجعية لسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي) هي أقوى المتغيرات تأثيراً في إدراك الأفراد لقدرتهم على القيام بسلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بهذه القضية، وفي نيتهم القيام بهذا السلوك، بل في قيامهم الفعلي بهذا السلوك. وقد يرجع ذلك إلى أن الأفراد دائماً ما يميلون إلى التصرف بصورة تجعلهم أكثر قبولاً داخل الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها ومن ثم قبول هذه الجماعات لسلوك مكافحة الشائعات يعد من العوامل المؤثرة بقوة في نية الفرد تبني هذا السلوك.

- فسر الوعي بالآثار السلبية للشائعات والاهتمام بالقضية سيناء(2018) وفقاً لقيمة معامل التفسير (R^2) 20.8% من التغير في الشعور بالمسؤولية نحو مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018، بينما فسر الشعور بالمسؤولية والوعي بالآثار السلبية والمعايير الذاتية والاهتمام بالقضية (سيناء 2018) 40.2% من التغير في المعايير الشخصية للفرد (الشعور بالالتزام الأخلاقي نحو مكافحة الشائعات)، وهو ما يشير إلى جودة تفسير النموذج للعوامل التي يتضمنها.

- فسر الوعي بالآثار السلبية للشائعات والاهتمام بالقضية سيناء(2018) وفقاً لقيمة معامل التفسير (R^2) 14.8% من التغير في المعايير الذاتية للفرد (إدراك قبول الجماعات المرجعية لسلوك مكافحة الشائعات)، بينما فسر الوعي بالآثار السلبية للشائعات والاهتمام بالقضية سيناء(2018) والمعايير الذاتية للفرد 26.8% من التغير في الاتجاه نحو سلوك مكافحة الشائعات، و 46.5% من التغير في إدراك القدرة على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات.

- فسر الوعي بالآثار السلبية للشائعات والشعور بالمسؤولية والمعايير الشخصية للفرد والمعايير الذاتية للفرد وإدراك القدرة على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام بالقضية سيناء(2018) وفقاً لقيمة معامل التفسير (R^2) 44.3% من التغير في النية للقيام بسلوك مكافحة الشائعات.

- فسر الوعي بالآثار السلبية للشائعات والشعور بالمسؤولية والمعايير الشخصية للفرد والمعايير الذاتية للفرد وإدراك القدرة على التحكم في سلوك مكافحة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي والنية في تبني هذا السلوك والاهتمام بالقضية سيناء(2018) وفقاً لقيمة معامل التفسير (R^2) 31.2% من سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبذلك تشير النتائج السابقة إلى جودة تفسير النموذج للعوامل التي يتضمنها، ومن ثم يمكن تبني هذا النموذج كإطاراً نظرياً يسمح بالتنبؤ والتفسير لسلوك مكافحة الشائعات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خاصة وقت

- 2- تهتم النسبة الغالبة من المبحوثين بمشاركة الرسائل التي تأتي إليهم على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الرسائل المؤكدة المصدر والتي بها معلومات مفيدة، وترجع أسباب اهتمامهم بمشاركة الرسائل التي ترتبط بالأزمات إلى احتوائها على معلومات مفيدة ورغبة في تحذير الآخرين، بينما تتمثل أسباب عدم مشاركة هذه الرسائل في خطورتها على المجتمع واحتوائها على شائعات ومعلومات كاذبة.
- 3- تعتمد النسبة الغالبة من المبحوثين على المواقع الإخبارية ثم مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، ويتراجع هذا الاعتماد على وسائل التواصل وقت الأزمات.
- 4- يتبنى المبحوثون اتجاهات مختلفة نحو وسائل التواصل الاجتماعي وتتمثل أبرز الاتجاهات الإيجابية في اعتبارها وسيلة لتحقيق التواصل مع الآخرين، بينما تتمثل أبرز الاتجاهات السلبية نحوها في اعتبارها وسيلة لنشر الشائعات وإهدار الوقت.
- 5- يسود مستوى متوسط من الثقة بين المبحوثين في المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل التواصل الاجتماعي.
- 6- تحظى قضية الدراسة (العملية الشاملة سيناء 2018) بدرجة متوسطة من الاهتمام بين المبحوثين سواء في متابعة أحداثها أو متابعة البيانات الرسمية للقيادة العامة للقوات المسلحة بشأن العمليات العسكرية المرتبطة بهذه المعركة، وترى النسبة الغالبة من المبحوثين أن المعلومات التي تتضمنها هذه البيانات غير كافية. وتؤثر الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع/ التعليم/ السن/ المستوى الاجتماعي والاقتصادي) في هذا الاهتمام.
- 7- تعرضت النسبة الغالبة من المبحوثين لشائعات ترتبط بالعملية سيناء 2018 وجميعها شائعات سلبية كاذبة أبرزها "أن العملية لتهجير أهالي سيناء وليس لمحاربة الإرهاب" و " أن العملية جزء من صفقة القرن لتوطين أهالي غزة في سيناء".
- 8- اتبعت النسبة الغالبة من المبحوثين استراتيجية التجاهل في التعامل مع هذه الشائعات، وجاءت أبرز ردود الفعل الإيجابية نحو هذه الشائعات في البحث عن الحقائق وإبداء الرفض والتشكيك في هذه الشائعات، حيث جاءت جميع ردود فعل المبحوثين تجاه هذه الشائعات تعبر عن عدم تصديقها.
- 9- تعد مصداقية المصدر من أقوى العوامل المؤثرة في ثقة المبحوثين في المعلومات المرتبطة بالعملية سيناء 2018، يليها وجود الصور والتعليقات، بينما يتراجع تأثير عدد المشاركات بدرجة كبيرة.

- 10- يرتفع مستوى الوعي بالآثار السلبية للشائعات والشعور بالمسئولية والإلتزام الأخلاقي نحو مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 بين المبحوثين، كما ترتفع نسبة الاتجاهات الإيجابية نحو سلوك مكافحة الشائعات وإدراك قبول الجماعات المرجعية للفرد لهذا السلوك وشعور المبحوثين بالقدرة على مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 11- تتوفر النية لمكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 لدى النسبة الغالبة من المبحوثين، في حين تبني ما يقرب من نصف المبحوثين سلوك مكافحة الشائعات المرتبطة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي بالفعل.
- 12- لا يوجد تأثير للخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع/ التعليم/ السن/ المستوى الاجتماعي والاقتصادي) على العوامل التي تضمنها النموذج للتأثير في سلوك مكافحة الشائعات، بينما أثر المستوى التعليمي للمبحوثين على تبنيهم لسلوك مكافحة الشائعات.
- 13- ثبت صحة جميع فروض الدراسة، كما ثبتت صحة المسارات التي تضمنها النموذج المقترح بالدراسة فيما يتعلق بتكوين سلوك مكافحة الشائعات المتعلقة بالعملية سيناء 2018 على وسائل التواصل الاجتماعي، باستثناء مسار واحد يرتبط بتأثير الاتجاه نحو سلوك مكافحة الشائعات والنية لمكافحة هذه الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 14- امكانية تبني النموذج الذي قدمته الدراسة كإطاراً نظرياً يسمح بالتنبأ وتفسير سلوك مكافحة الشائعات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات والقضايا الكبرى التي تهم المجتمع.

قائمة المراجع

- 1- DiFonzo, N. & Bordia, P., (2007), **Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches**, Washington, DC: American Psychological Association, p.9
- 2- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، تقرير توضيح الحقائق حول ما يثار في وسائل الإعلام من 6 حتى 10 يوليو 2018، العدد123، القاهرة: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار. ص – ص 11-1
- 3- Ajzen, I., (2005), **Attitudes, Personality and Behavior**, (2nd ed.), New York: Open University Press, p. 117.
- 4- Perloff, R.M., (2008), **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century**, (3rd ed.), New York: Taylor & Francis Group, p.135.
- 5- Ajzen, I., (2015), Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions, **Rivista Di Economia Agraria**, No. 2, p. 125.
- 6- Atabay, R.A., & et al., (2017), Effect of Education Based on Theory of Planned Behavior in Healthy Cooking, **Journal of Research & Health**, Vol.7, No.5, p. 1005.
- 7- Raygor, A.D., (2016), **The Theory of Planned Behavior: Understanding Consumer Intentions to Purchase Local Food in Iowa**, Master, Iowa: Iowa State University, p. 11
- 8- Donahue, M.E., (2017), **Theory of Planned Behavior Analysis and Organic Food Consumption of American Consumers**, Ph.D, Walden University. p. 21
- 9- Raygor, A.D., (2016), Op.cit., pp. 12- 13
- 10- Ajzen, I., (2015), Op.cit., p. 126
- 11- Onwezen, M.C. & et al, (2013), The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 39,no. 4, p.142
- 12- Liu, Y., & et al, (2017), Integrating Norm Activation Model and Theory of Planned Behavior to Understand Sustainable Transport Behavior: Evidence from China, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Vol. 14, no. 12, p.1596
- 13- Onwezen, M.C. & et al, (2013), Op.cit., p. 142
- 14- Steg, L., & De Groot, J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model, **British Journal of Social Psychology**, Vol.49, no. 4, p. 728
- 15- Han, H., (2014), The norm activation model and theory-broadening: Individuals' decision-making on environmentally-responsible convention attendance, **Journal of Environmental Psychology**, Vol. 40, p. 463

- 16- Lumpp, T. G., (2014), The effects of social media on national security within the United States, Master, Faculty of Utica College.
- 17- Syn, S. Y. & Kim, S.U., (2013), The impact of source credibility on young adults' Health information activities on facebook: Preliminary findings, **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, Vol. 50, No.1, pp.1-4
- 18- Head, A.J., & Eisenberg, M.B. (2011). How college students use the web to conduct everyday life research. **First Monday**, Vol.16, No. 4,
- 19- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of use generated media: A uses and gratification perspective. **Internet Research**, Vol. 19, No.1, pp.,7–25.
- 20- Palen, L., & Liu, S. B. (2007). Citizen communications in Crisis: Anticipating a future of ICT-supported public participation. **Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems**. San Jose, CA, pp. 727-736
- 21- Li, Y. & et al., (2017), Fake vs. Real Health Information in Social Media in China, **Proceedings of the Association for Information Science & Technology**, Vol. 54, No, 1, pp. 742 – 743
- 22- Botei, M., (2017), Misinformation with Fake News, **Transilvania University of Brasov. Series VII, Social Sciences, Law**, Vol. 10, No. 2, pp. 133-140
- 23- Al-Garadi, M.A., &et al., (2018), Analysis of Online Social Network Connections for Identification of Influential Users: Survey and Open Research Issues, **ACM Computing Surveys**, Vol. 51, No. 1, pp. 1-37
- 24- Zhang, N., & et al, (2016), Risk analysis for rumor propagation in metropolises based on improved 8-state ICSAR model and dynamic personal activity trajectories, **Physica A**, Vol. 45, No. 1, pp. 403- 419
- 25- Bai, M., (2012), **Exploring the Dynamics of Rumors on Social Media in Chinese Context**, Master, Sweden: Uppsala University.
- 26- Doer, B., (2012), Why Rumors Spread So Quickly in Social Networks, **Communications of the ACM**, Vol. 55, No.6, pp.70- 75
- 27- Zhang, Z., & et al., (2015), Predictors of the authenticity of Internet health rumours, **Health Information & Libraries Journal**, Vol.32,No.3, pp. 195–205
- 28- Samaan, G., &et al., (2005), Rumor surveillance and avian influenza H5N1, **Emerging Infectious Diseases**, Vol. 11, No. 3, pp. 463–466.
- 29- Alexander, D. E., (2014), Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management, **Science and Engineering Ethics**, Vol. 20, No. 3, pp. 717- 733
- 30- Hagar, C. (2013). Crisis Informatics: Perspectives of trust – Is social media a mixed blessing? **Student Research Journal**, Vol. 2, No. 2, pp. 1-6
- 31- Simon, T., & et al., (2016), Kidnapping WhatsApp - Rumors during the search and rescue operation of three kidnapped youth, **Computers in Human Behavior**, Vol. 64, pp. 183- 190

- 32- Meze- Burtis, K. F., (2018), **Intrinsic Case Study on the Influence of Social Media Content on a Zoological Organization**, Ph.D, University of Phoenix.
- 33- Reuter, C., & et al., (2017), Social Media in Emergencies: A Representative Study on Citizens' Perception in Germany, **PACM on Human-Computer Interaction**, Vol. 1, No. CSCW, pp. 1-19
- 34- Tang, Z., & et al., (2015), Examining the role of social media in California's drought risk management in 2014, **Nat Hazards**, Vol.79, No.1, pp. 171–193
- 35- Usui, S., et al., (2015), Why Did False Rumors Diffuse after the 2011 Earthquake off the Pacific Coast of Tohoku? Impact Analysis of the Network Structure, **Electronics and Communications in Japan**, Vol. 98, No. 9, pp. 1-13
- 36- Shin, J., & et al., (2017), Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction, **New Media & Society**, Vol. 19, No. 8, pp. 1214- 1235
- 37- Arif, A., & et al., (2016), How information Snowballs: Exploring the role or Exposure in Online Rumor Propagation, **Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing**, San Francisco, California, USA, PP. 466-477
- 38- Sakamoto, Y., & et al., (2014), Rumors on Social Media During Emergencies, **Howe School of Technology Management Research Paper Series**, No.37,pp. 1-8
- 39- Jong, W., & Duckers, M.,(2016), Self-correcting mechanisms and echo-effects in social media: An analysis of the “gunman in the newsroom” crisis, **Computers in Human Behavior**, Vol. 59, pp. 334- 341
- 40- Jin, F., & et al., (2014), Misinformation Propagation in the Age of Twitter, **Computer**, Vol.47, No.12, pp. 90-94
- 41- الكرناف، راند بن حزام، (2014)، **تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية: تويتر نموذجاً**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: كلية العلوم الإستراتيجية.
- 42- الرواس، أنور بن محمد و الحاييس، عبد الوهاب جودة، (2016)، وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني: دراسة استطلاعية للأنماط وعوامل الانتشار، **حوليات آداب عين شمس- مصر**، ص ص: 401- 443.
- 43- Li, X., & Boersma, K., (2017), The Role of Social Media in Providing Crisis Information in China: A Critical Evaluation of the Tianjin Fire Incident, **Journal of Systems Science and Information**, Vol. 5, No.6, pp. 556- 570
- 44- Usui, S., et al., (2015), **op.cit.**, pp. 1-13
- 45- Cheng, J. J., & et al., (2013), An epidemic model of rumor diffusion in online social networks, **The European Physical Journal B**, Vol.86, No. 1, pp. 1-7
- 46- Garrett, R. K., (2011), Troubling Consequences of Online Political Rumoring, **Human Communication Research**, Vol.37, No. 2, pp. 255–274

- 47- Chua, A.Y.& et al., (2017), The Retransmission of Rumor and Rumor Correction Messages on Twitter, **American Behavioral Scientist**, Vol. 61, No.7, pp. 707-723
- 48- Berinsky, A. J., (2015), Rumors and Health Care Reform: Experiments in Political Misinformation, **British Journal of Political Science**, Vol. 47, No.2, pp. 241-262
- 49- Lee, J., & et al., (2015), Message diffusion through social network service: The case of rumor and non-rumor related tweets during Boston bombing 2013, **Information Systems Frontiers**, Vol. 17, No.5, pp. 997- 1005
- 50- Liu, F., & et al., (2014), Rumors on social media in disasters: Extending transmission to retransmission, **Proceedings of the 18th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014**, Chengdu, China.
- 51- Tanaka, Y., & et al., (2014), The Impact of Posting URLs in Disaster-Related Tweets on Rumor Spreading Behavior, **Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Science**, Waikoloa, HI, USA, pp. 520-529
- 52- Oh, O., & et al., (2010), An exploration of social media in extreme events: Rumor theory and twitter during the Haiti earthquake 2010, 31st **International Conference on Information Systems**, USA, Saint Louis, MO, pp.1-14
- 53- Kim, K. S., & et al., (2014), Undergraduates' use of social media as information sources, **College & Research Libraries**, Vol.75, No.4, pp. 442–457.
- 54- Andrews, c., & et al.,(2016), Keeping Up with the Tweet-dashians: The Impact of ‘Official’ Accounts on Online Rumoring, **Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, San Francisco, California, USA**, pp.452- 465.
- 55- Stieglitz, S. & Xuan, L.D., (2013), Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior, **Journal of Management Information Systems**, Vol. 29, No. 4, pp. 217- 248.
- 56- Lee, (2014), **Utilitarian an Hedonic motives of rumor transmission**, Ph.D., USA: Michigan state University.
- 57- Liu, Y., & Xu, S., (2016), Detecting Rumors Through Modeling Information Propagation Networks in a Social Media Environment, **IEEE Transactions on Computational Social Systems**, VOL. 3, NO. 2, pp. 46- 62
- 58- Auter, P.J., & et al., (2016), Circulating health rumors in the ‘Arab World’: A 12-month content analysis of news stories and reader commentary about Middle East Respiratory Syndrome from two Middle Eastern news outlets, **The International Communication Gazette**, Vol. 78, No.5, pp. 411- 431.
- 59- عبد الجيد، سهير صفوت، (2015)، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهتها: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، مجلة كلية التربية جامعة عين شمس، مجلد 21، العدد 3، ص ص 577- 647.

- 60- Chen, X., & et al., (2015), Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, Gender, and Study-level Differences, **The Journal of Academic Librarianship**, Vol.41, No.4, pp. 583- 592
- 61- Oh, O., & et al., (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.
- 62- Pezzo, M. V., & Beckstead, J.W., (2006), A Multilevel Analysis of Rumor Transmission: Effects of Anxiety and Belief in Two Field Experiments, **Basic and Applied Social Psychology**, Vol. 28, No.1, pp. 91–100
- 63- Vicario, M. D., & et al., (2016), The spreading of misinformation online, **Proceedings of the National Academy of Sciences**, Vol. 113, No. 3, pp. 554-559.
- 64- Al-Garadi, M.A., &et al., (2018), **op.cit.**, pp. 1-37
- 65- Huang, H., (2017), A War of (Mis)Information: The Political Effects of Rumors and Rumor Rebuttals in an Authoritarian Country, **British Journal of Political Science**, Vol. 47, No. 2, pp. 283- 311.
- 66- Kwon, K. H.,& et al, (2016), Social media rumors as improvised public opinion: semantic network analyses of twitter discourses during Korean saber rattling 2013, **Asian Journal of Communication**, Vol. 26, No.3, pp. 201–222.
- 67- يوسف، خلف جمال (2008)، اعتماد الصحافة الفلسطينية علي الإشاعة وأثارها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة: حركة فتح وحماس نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية: كلية الدراسات العليا.
- 68- Weeks, B. E., & Garrett, R. K., (2014), Electoral Consequences of Political Rumors: Motivated Reasoning, Candidate Rumors, and Vote Choice during the 2008 U.S. Presidential Election, **International Journal of Public Opinion Research**, Vol.26, No.4, pp. 401- 422.
- 69- Allcott, H. & Gentzkow, M., (2017), Social Media and Fake News in the 2016 Election, **Journal of Economic Perspectives**, Vol. 31, No. 2, pp. 211- 236.
- 70- Lewandowsky, S., & el al., (2012), Misinformation and Its Correction: Continued influence and Successful Debiasing, **Psychological Science In The Public Interest**, Vol. 13, No. 3, pp. 106- 131
- 71- Mlambo, O.B. & Zimunya, C.T., (2016), Rumour and the Politician's Public Image: The Case of Zimbabwe, **Africology: The Journal of Pan African Studies**, vol.9, no.4, pp. 146- 157
- 72- عفيفي، لوجين محمد متولى (2017)، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاتجاهات السياسية للشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- 73- نصر، حسنى محمد، و عبد الرحمن، سناء جلال، (2014)، دور صحافة المواطن في نشر الشائعات ومقاومتها في المجتمع العربي: دراسة تحليلية لصحيفتي هيئة مكافحة الشائعاتو ده بجد على فيسبوك، المؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة: المخاطر الاجتماعية وسبل المواجهة، السعودية، ابها، جامعة الملك خالد.

- 74- حجازى، فاطمة الزهراء صالح، (2014)، العلاقة بين الشائعات فى الفضائيات المصرية والتغير الاجتماعى والثقافى فى المجتمع: دراسة كيفية، المؤتمر الدولى للإعلام والإشاعة: المخاطر الاجتماعية وسبل المواجهة، السعودية، ابها، جامعة الملك خالد.
- 75- Bordia, P., et al., (2006), Management are aliens! : Rumors and stress during organizational change, **Group & Organization Management**, vol. 31, No.5, pp. 601–621.
- 76- Aertsen, T., & Gelders, D., (2011), Differences between the public and private communication of rumors: A pilot survey in Belgium, **Public Relations Review**, Vol. 37, No. 3, pp. 281- 291.
- 77- Dalal, D. K., & et al., (2015), I Heard That...: Do rumors affect hiring decisions?, **International Journal of Selection and Assessment**, Vol. 23, No.3, pp. 224- 236.
- 78- السيد، دعاء عبد الله على، (2016)، تأثير المعلومات التى يكتسبها الفرد من خلال الإنترنت على قرارات الاستثمار فى سوق الاوراق المالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- 79- العتيبي، نواف سلطان، (2015)، علاقة الأخبار الصحفية الاقتصادية بتقلبات سوق المال السعودية: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- 80- Zhang, N., & et al, (2016), **op.cit.**, pp. 403- 419
- 81- Andrews, c., & et al.,(2016), **op.cit.**, pp.452- 465.
- 82- Berinsky, A. J., (2015), **op.cit.**, pp. 241-262
- 83- Wang, Y. Q., & et al., (2014), A Rumor Spreading Model with Control Mechanism on Social Networks, **Chinese Journal of Physics**, Vol. 52, No. 2, pp. 816- 829
- 84- Wen, S., & et al., (2014), To Shut Them Up or To Clarify: Restraining the Spread of Rumors in Online Social Networks, **Browse Journals & Magazines**, Vol. 25, No. 12, pp. 3306- 3316.
- 85- Willets, A., (2013), Managing Misinformation at Work, **Public Relation Tactics**, Vol. 20, No. 5, p. 8
- 86- Budak,C., & et al., (2011), Limiting the Speed of Misinformation in Social Networks, **Proceeding of the 20th international Conference on World Wide Web**, Hyderabad, India, pp. 665 – 674.
- 87- قناوي، فوزية حسين علي، (2016)، دور وسائل الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعى فى الترويج للشائعات: دراسة استطلاعية تحليلية، مجلة جامعة سرت العلمية- العلوم الانسانية- ليبيا، مجلد 6، عدد 1، ص ص: 35- 66.
- 88- سليمان، محمد رضا أحمد، (2016)، دور وسائل الإعلام الجديد فى مواجهة التأثيرات السلبية للشائعات المرتبطة بالإرهاب على المجتمع السعودى باستخدام استراتيجيات المنصات المتعددة: دراسة تحليلية وميدانية مع تصور وقترح، دراسات الطفولة- مصر، مجلد19، عدد70، ص ص: 45- 57.
- 89- Ozturk, P., & et al., (2015), Combating Rumor Spread on Social Media: The Effectiveness of Refutation and Warning, **proceeding of the 48th Hawaii International Conference on System Sciences**, USA, Kauai, HI pp. 2406- 2414

90- Zhao, L., & et al., (2016), An exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises, **Computers in Human Behavior**, Vol. 58, pp. 25- 36.

91- رجعت الباحثة في ذلك إلى

- Salem, F. (2017), 7th ed., Social Media and Internet of Things, Towards Data-Driven Policymaking in the Arab world: Potential, Limits and Concerns, **Arab Social Media Report**, Mohammed Bin Rashid School of Government, P.36

- Constine, J., Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility, at <https://techcrunch.com> in 29/5/2018

- إحصائيات فيس بوك في البلدان العربية، <https://weedoo.tech>, in 29/5/2018

92- عبدالرحمن، فاتن، (2017)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام 2015: دراسة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، **المجلة العربية للإعلام والاتصال - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال**، العدد 17، ص ص: 159-204.

93- عبدالحميد، إتمام خلف معبد و شاهين، هبة أمين أحمد، (2017)، تعرض المراهقين لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم السياسية، **دراسات الطفولة- مصر**، مجلد 20، العدد 74، ص ص: 109-114.

94- الترح، زياد خميس رشيد و عليمات، حموده سالم، (2014)، مدى استخدام وسائط التفاعل الاجتماعي على شبكة الانترنت لدى طلبة جامعة آل البيت، **مجلة المنارة للبحوث والدراسات- الأردن**، مجلد 20، العدد 2، ص ص: 55-73.

95- Koc,M.& Gulyagci, S., (2013), Facebook Addiction Among Turkish College Students: The Role of Psychological Health, Demographic and Usage Characteristics, **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, Vol. 16, No. 4, pp. 279- 284

96- ضيف، زهير حسين، (2017)، دوافع استخدام النخب الخليجية لوسائل التواصل الاجتماعي والشبكات المتحركة: دراسة في إطار نظرية الاستخدامات والشبكات، **دراسات الطفولة**، مجلد 20، عدد 76، ص ص: 161-177.

97- الكعبي، إبراهيم محمد عبدالله، (2015)، تصور مقترح للتعامل مع الآثار المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي من منظور الخدمة الاجتماعية، **مجلة كلية الآداب- جامعة القاهرة**، مجلد 75، جزء 5، ص ص: 13-69.

98- العززي، وديع محمد سعيد، (2015)، استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك): دراسة مسحية على طلبة كليات وأقسام الإعلام في أربع جامعات عربية، **المجلة العربية للإعلام والاتصال- الجمعية السعودية للإعلام والاتصال- السعودية**، عدد 14، ص ص: 79-134.

99- الوزان، عبدالله عبدالله محمد، (2015)، مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الجمعية المصرية للعلاقات العامة- مصر**، عدد 7، ص ص: 187-218.

100- Huston, J.B., & et al (2014), Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research, **Disasters**, Vol. 39, no. 1, pp. 1-22.

101- أبوشعالة، رمضان محمد الشيباني، دور شبكات التواصل الاجتماعي بالإنترنت في إمداد الشباب الليبي بالمعلومات السياسية حول أحداث ثورة 17 فبراير 2011: دراسة ميدانية، **المؤتمر العلمي العربي السابع حول التعليم وثقافة التواصل الاجتماعي**، جمعية الثقافة من أجل التنمية – وجامعة سوهاج. ص 549- 594

102- رجعت الباحثة في ذلك إلى:

-Vicario, M.D. & et al, (2016) op.cit, p.554

- Garrett, R.K., (2011), op.cit, p.255

103- Kaligotla, C., & et al (2015), An agent based model of spread of competing rumors through online interactions on social media, **Proceedings of the 2015 Winter Simulation Conference**, pp.3985- 3996

104- Han, H., (2015), Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior, **Tourism Management**, Vol. 47, pp. 164- 177

105- Maichum, K.,& et al, (2016), Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers, **Sustainability**, Vol. 8, pp. 1077- 1097

106- Kim, Y. & Han, H., (2010), Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior, **Journal of Sustainable Tourism** Vol. 18, No. 8, pp. 997–1014

107- Liao, C. & et al, (2007), Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model, **Computers in Human Behavior**, Vol. 23, pp. 2804–2822

108- Chen, M.f. & Tung, P.J., (2014), Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 36, pp. 221- 230

(*) تم سحب مفردات هذه العينة بنفس نسب توزيعها الحقيقي في المجتمع وفقاً لنتائج التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت الذي أصدره الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لعام 2017.

(**) تم عرض استمارة الاستقصاء على المحكمين التاليين وفقاً للتسلسل الهجائي للتأكد من صدقها:

- أ.د. ثريا عبد الجواد، أستاذ علم الاجتماع – كلية الآداب جامعة المنوفية.
- أ.د. سلوى العوادلى، أستاذ العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. سلوى إمام، أستاذ الإذاعة – كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. على عجوة، أستاذ العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. نجوى خليل، رئيس المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية (سابقاً).
- أ.د. هويدا مصطفى، رئيس قسم الإذاعة – كلية الإعلام جامعة القاهرة.

(***) إجمالي الباحثين الذين لهم الحق في الإجابة على هذا المقياس.