

# توظيف الإنفوجراف الرسمي على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات دراسة تحليلية

\*د. رحاب محمد أنور

مقدمة:

الملخص العربي:

سعت الدراسة إلى تحليل الإنفوجراف الذي ينشره المركز الإعلامي على الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء لدحض وتصحيح الشائعات للتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في نفيه للشائعات وأطر دحضه لها، خلال الأشهر الستة الأولى من عام 2019 للوقوف على الدور الذي يقوم به المركز الإعلامي في هذا الصدد، بعد أن أصبح الجهة المختصة بالقيام بهذا الدور بعد عمل آلة الشائعات بنشاط منقطع النظر في مصر ساعد عليه الاستخدام السيء لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة " فيس بوك" الذي أصبح بيئة خصبة لتوليد وترويج الشائعات منذ عام 2011

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على منهج المسح.

وطبقت ثلاثة أدوات بحثية هي: تحليل المضمون وتحليل الأطر والتحليل الدلالي، على كل الإنفوجراف الذي نشره المركز الإعلامي على صفحة رئاسة مجلس الوزراء على "فيس بوك" اعتباراً من 1 يناير 2019 وحتى 30 يونيو لنفس العام بواقع (291 إنفوجراف).

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية تحليل الأطر الإعلامية للتعرف على الأطر المختلفة التي يستند إليها الإنفوجراف الرسمي في دحض الشائعات وتصحيحها.

نتائج الدراسة:

تبين من تحليل الإنفوجراف الذي قدمه المركز الإعلامي خلال فترة الدراسة أن أكثر القطاعات التي استهدفت بالشائعات هي التعليم ثم الصحة ثم الاقتصاد ثم التموين وهي أكثر القطاعات الحيوية التي تمس حياة المواطنين بشكل مباشر، وتبين تكرار نشر شائعات معينة والرد عليها وهو ما يعكس حرص المركز الإعلامي على تتبع الشائعات ودحضها كلما انتشرت حتى ولو كان تولى الرد عليها من قبل.

أوضحت النتائج أن هدف "إثارة غضب وسخط المواطنين" جاء على رأس الأهداف التي سعت الشائعات إلى تحقيقها، يليه "الإرباك"، ثم "التشويه" سواء كان تشويه لإنجازات الدولة أو تشويه للحكومة، يليه "إثبات الفشل"، وجاء في المرتبة الأخيرة هدف "بث الخوف".

وبينت النتائج اعتماد غالبية الإنفوجراف في دحض الشائعات على النفي الكامل لها، وكانت أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في نفي الشائعات النفي مع تصحيح المعلومة المغلوطة، وتمثلت الأطر المستخدمة في دحض الشائعات في إطار "بث الطمأنينة" في المرتبة الأولى، وتلاه "تصحيح المعلومات"، وأخيراً إطار "توضيح الحقائق".

\* تم ترقيتها لدرجة استاذ مساعد بقسم الإعلام-كلية الآداب - جامعة المنيا

## Employing the official infograph on social media in the face of rumors: an analytical study

Dr. Rehab Mohamed Anwar\*

### Abstract:

The study sought to analyze the infograph published by the media center on the official page of the Prime Minister's Office to refute and correct the rumors to identify the strategies used in his denial of rumors and the frameworks refuting them, during the first six months of 2019 to find out the role played by the media center in this regard, after he became the competent authority to do this role after the work of a machine with unprecedented activity in Egypt helped by the bad use of social media, especially "Facebook" which became an environment to generate and spread rumors Since 2011.

### Method:

The study based on the survey method.

Three research tools were applied: content analysis, frame analysis and semantic analysis, to all the infographs posted by the Media Center on the Prime Minister's Facebook page from January 1, 2019 to June 30, 2019.

### Theoretical framework of the study:

The study relied on the Framing theory to identify the different frameworks on which the official infograph is based in refuting and correcting rumors.

### Study results:

The analysis of the infograph provided by the media center during the study period showed that the most sectors targeted by rumors are education, then health, then economy, then supply, which is the most vital sector that directly affects the lives of citizens, and shows the frequency of spreading certain rumors and responding to them, which reflects the media center's keenness to track rumors and refute them whenever they spread even if they were answered before.

The results showed that the goal of "provoking the anger and indignation of citizens" came at the top of the goals that the rumors sought to achieve, followed by "confusion", and then "distortion" whether it is a distortion of the achievements of the state or a distortion of the government, followed by "proof of failure", and came in the last place the goal of "instilling fear".

The results showed that the majority of the infographs relied on the refutation of the rumors on their complete denial, and were the most prominent strategies used in the denial of the rumors while correcting the misinformation, and the frameworks used to refute the rumors in the framework of "instilling reassurance" in the first place, followed by "correction of information", and finally the framework of "clarifying the facts".

---

\* Lecturer of Journalism at Mass Communication Department, Faculty of Arts, Minia University

تعد الشائعات سلاحًا قديمًا لإرباك الشعوب والدول ببيت الفوضى وإشاعة روح اليأس والهزيمة، وعلى مر العصور كان نشر الشائعات الوسيلة الأرخص لمهاجمة الدول وتكبيدها الخسائر المعنوية والمادية، بدلا من المواجهات العسكرية المباشرة، وقد وجدت الشائعات من شبكات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة ومناخًا ملائمًا لها، خاصة مع تجهيل مصدرها بسبب الحسابات الوهمية على هذه الشبكات، وكذلك توافر أدوات تزيف الصور وفبركة الفيديوهات التي تضفي حبكة محكمة على محتوى الشائعة، هذا إلى جانب ما تتيحه هذه الشبكات للشائعات من إمكانات الانتشار السريع عبرها.

ولا يخفى على أحد أن مصر تعيش خلال الفترة الأخيرة حرب شائعات لا مثيل لها، يسعى مشعلوها إلى تفكيك الدولة والمجتمع، والنيل من الوطن والوقية بين أبنائه، وتشكيك المواطنين في مؤسساتهم، وقد تنهت الحكومة المصرية لما يحاك بالدولة المصرية من مؤامرات تستهدف التأثير السلبي على الرأي العام باستخدام الشائعات كسلاح، فقام مجلس الوزراء في عام 2014 بإسناد مهمة كشف الشائعات للرأي العام إلى مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، والذي أصدر عددًا من التقارير لكشف الشائعات صدر أولها في أكتوبر 2014، و مؤخرًا في 9 أغسطس 2018 أصدر الدكتور مصطفى مدبولي، رئيس مجلس الوزراء، قرارًا بإنشاء مركز إعلامي لمجلس الوزراء، ويتولى المركز الإعلامي طبقًا للقرار، القيام بعدد من المهام والأنشطة التي تهدف لتحقيق التواصل الفعال بين الحكومة بكافة أجهزتها ووسائل الإعلام المختلفة، من خلال توضيح الحقائق للرأي العام، ودحض الشائعات حول مختلف القضايا والموضوعات في إطار من الشفافية والمصادقية، في ظل ما تتعرض له الدولة المصرية من حروب الشائعات والفتن، التي تستدعي ضرورة التصدي لها، ومواجهتها<sup>(1)</sup>.

ومنذ صدور هذا القرار يقوم المركز الإعلامي بإصدار تقارير توضيح الحقائق في عدة صور، أولها شكل "الإنفوجراف الثابت"، والذي يستهدف في المقام الأول وسائل الإعلام المقروءة مثل الصحف الورقية والمواقع الإخبارية، وكذا يتم نشره على الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء على موقع "فيس بوك"، ويتم إصداره في شكل "فيديو" ويستهدف القنوات التلفزيونية.

ولعل اعتماد المركز الإعلامي على الإنفوجراف في توضيح الحقائق على اعتبار أنه أكثر جاذبية وقابلية للملاحظة وأسهل للفهم من الأشكال النصية التقليدية فهو يجمع بين جمال الشكل الفني ودقة المعلومات فهو لا يقدم سوى مساحة محدودة تصاغ فيها المعلومات بدقة، وغالبًا فإن تقديم المعلومات في صورة مرئية يعطينا وضوح للموضوع أكثر من تقديمها في صورة نصية، ويكفي أن هناك اتجاه متزايد لاستخدام الإنفوجراف في الواقع 800% خلال 2010-2012 لتحقيق أهداف تعجز غيره من وسائل عرض البيانات التقليدية عن تقديمها، فالإنفوجراف يجمع البيانات وينظمها إلى معلومات سهلة الفهم والإدراك بصريًا<sup>(2)</sup>.

من هنا تبرز الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات على الدور الحكومي الذي يقوم به المركز الإعلامي التابع لمجلس الوزراء في مواجهة الشائعات من خلال ما يقدمه من تقارير لدحض الشائعات.

وقد جاءت هذه الدراسة في محاولة للتعرف على توظيف المركز الإعلامي للإنفوجراف تحديداً في توضيح الحقائق للرأي العام، ودحض الشائعات على الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على فيس بوك، من خلال تحليل هذا الإنفوجراف خلال الأشهر الستة الأولى لعام 2019.

**أهمية الدراسة :**

**تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات :**

- 1- أنها من الدراسات القليلة التي تسعى لبحث سبل مواجهة الشائعات رغم أهمية هذا الدور في ظل الانتشار الكبير للشائعات الذي تشهده مصر خلال السنوات الأخيرة في محاولة للنيل من الدولة المصرية وتقويض نموها.
- 2- أنها الدراسة الأولى التي تبحث الدور الذي تقوم به الحكومة المصرية في مواجهة الشائعات بعد إنشاء المركز الإعلامي التابع لمجلس الوزراء وإسناد مهمة الرد على الشائعات لهذا المركز.
- 3- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية القالب الذي يستخدمه المركز الإعلامي في الرد على الشائعات وهو "الإنفوجراف" باعتباره قالباً جذاباً للانتباه لتوصيل المعلومات إلى القراء دون الحاجة إلى استخدام الكثير من الكلمات، فهو قادر على تقديم المعلومات في صورة مكثفة ومختصرة وبمبسطة ودقيقة في نفس الوقت.

#### **الدراسات السابقة:**

من خلال مسح الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة تم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين:

المحور الأول- دراسات تناولت الإنفوجراف في الصحف ووسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني- دراسات تناولت انتشار الشائعات على وسائل الاتصال المختلفة.

ويتم إلقاء الضوء على هذه الدراسات كما يلي:

**المحور الأول- دراسات تناولت الإنفوجراف في الصحف ووسائل التواصل الاجتماعي:**

#### **1. من حيث الموضوع:**

تنوعت موضوعات الدراسات التي تناولت الإنفوجراف ما بين دراسات ركزت على تحليل الإنفوجراف ودراسات اهتمت بتأثير التعرض للإنفوجراف على الجمهور ودراسات طبقت على القائم بالاتصال، وبتناولها ببعض التفاصيل:

#### أ. دراسات ركزت على تحليل الإنفوجراف:

تنوعت موضوعات الدراسات التي تناولت بالتحليل الإنفوجراف ما بين دراسات اهتمت بكيفية توظيف الإنفوجراف والاستفادة من إمكاناته في الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي، ودراسات اهتمت بتحليل الإنفوجراف في مجالات بعينها.

ومن بين الدراسات التي اهتمت ببحث توظيف الإنفوجراف في الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي جاءت دراسة (Pinto, 2017)<sup>(3)</sup> التي استهدفت التعرف على العناصر الأساسية للإنفوجراف المنشور في الصحف الإلكترونية من خلال تحديد مفهوم الإنفوجراف التفاعلي والكشف عن أكثر طرق تصميمه شيوعاً، كذلك دراسة (Olivo, 2015)<sup>(4)</sup> التي سعت إلى التعرف على كيفية توظيف صحيفتي نيويورك تايمز وواشنطن بوست للقوالب الصحفية الحديثة ممثلة في صحافة البيانات والإنفوجراف التفاعلي، والتعرف على الخصائص العامة للإنفوجراف المنشور، ودراسة (Jung & Lee, 2014)<sup>(5)</sup> التي استهدفت التعرف على استخدام الإنفوجراف في الصحف الكورية الإلكترونية المحلية، ودراسة (Dur, 2012)<sup>(6)</sup> التي اهتمت برصد وتحليل الرسوم البيانية والمعلوماتية المختلفة المستخدمة في الصحف اليومية والتي غالباً ما تكون مصاحبة للأخبار المعقدة أو التي تحتاج إلى توضيح وتفصيل لبعض الأرقام والبيانات ويكون التوضيح عن طريق تلك الرسوم.

واهتمت دراستان بالمقارنة بين الإنفوجراف في الصحف، وهما دراسة (Rooze, 2012)<sup>(7)</sup> التي استهدفت المقارنة بين إنتاج الإنفوجراف التفاعلي في كل من صحيفة الجارديان البريطانية وصحيفة نيويورك تايمز الأمريكية، بافتراض وجود اختلاف في استخدامات وإنتاج كلتا الصحيفتين للإنفوجراف، ودراسة (Andrade et al., 2014)<sup>(8)</sup> التي سعت إلى الكشف عن العلاقة بين الإنفوجراف المنشور في الصحف الورقية والإلكترونية والمقارنة بينهم.

واهتمت دراستان ببحث توظيف الإنفوجراف في الصحف وتأثير ذلك على الجمهور وهما دراستا (Ng, 2014)<sup>(9)</sup> التي استهدفت التعرف على كيفية توظيف صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية للإنفوجراف والرسوم المعلوماتية في التعبير عن أشكال الأخبار المختلفة وتأثير هذه الرسوم على تفاعلية القارئ، ودراسة (Ghode, 2012)<sup>(10)</sup> التي سعت إلى تحليل الإنفوجراف المستخدم في صحيفتي Times of India و Indian Express الهنديتين، وبحث تأثير هذه الرسوم على جمهور القراء وعلى جودة الخبر ومدى مواكبة الصحيفتين لوسائل الإعلام الجديدة.

واهتمت دراسة واحدة بتوظيف الإنفوجراف في مواقع التواصل الاجتماعي وهي دراسة (Ornelas & Hernandez, 2016)<sup>(11)</sup> التي سعت إلى رصد وتفسير العلاقة بين الإنفوجراف والأخبار والمضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً موقع تويتر، والتي تهدف إلى مساعدة تلك المواقع في التعبير عن

محتواها عن طريق الرسوم المعلوماتية لما تقدمه الرسوم من مميزات للقارئ الذي يرغب في متابعة الأحداث وفهم ما يجري بشكل مبسط وسريع.

واهتمت دراسات قليلة بتحليل الإنفوجراف في مجالات بعينها كما في دراسة (أمل منير، 2018)<sup>(12)</sup> التي استهدفت رصد وتحليل خصائص الإنفوجراف الذي يعالج القضايا المجتمعة المختلفة في الصحف المصرية والأجنبية بنوعها المطبوع والإلكتروني، ودراسة (Amit-Danhi & Shifman, 2018)<sup>(13)</sup> التي سعت لرصد وتحليل الإنفوجراف السياسي المنشور على موقع تويتر وتقديم لمحة عامة عن هذا النوع وتصنيفه، ودراسة (Andrade & Spinillo, 2014)<sup>(14)</sup> التي اهتمت بدراسة الإنفوجراف المستخدم في الأخبار المتعلقة بالقضايا الصحية في المواقع الإخبارية البرازيلية لمعرفة التصميم الأمثل والذي يساعد على نقل الخبر بشكل صحيح.

#### ب. دراسات اهتمت بتأثير التعرض للإنفوجراف على الجمهور:

اهتمت الدراسات التي طبقت على الجمهور ببحث آثار تعرض الجمهور للإنفوجراف، حيث جاءت دراسة (Won, 2018)<sup>(15)</sup> التي استهدفت رصد مدى تفاعل القراء مع الإنفوجراف وتقييم درجة سهولة وصولهم إلى المعلومة عن طريق الرسم، ودراسة (Zwinger & Zeiller, 2017)<sup>(16)</sup> التي حاولت الكشف عن مدى استجابة القراء للإنفوجراف التفاعلي في الصحف الإلكترونية وكيفية تفاعلهم مع ما يقدمه من خصائص متنوعة، ودراسة (Locoro et al., 2017)<sup>(17)</sup> التي استهدفت قياس مدى تأثير جودة الإنفوجراف على مفهوم المعلومات وتفاعل المستخدمين، وكذلك دراسة (سماح الشهاوي، 2016)<sup>(18)</sup> التي سعت إلى رصد وتحليل تأثير الإنفوجراف على فهم القارئ وإدراكه وتذكره للمحتوى، واختبار الفروق بين تأثير كل من الإنفوجراف التفاعلي و الثابت والنص في درجة الإدراك والتذكر، ودراسة (Lee & Kim, 2015)<sup>(19)</sup> التي سعت إلى رصد تأثير الإنفوجراف على فهم الأشخاص للأخبار واستيعابهم لها عن طريق تلك الرسوم، ودراسة (Meeusah & Tangkijviwat, 2013)<sup>(20)</sup> التي اهتمت برصد وتحليل الإنفوجراف من الناحية الإخراجية، حيث هدفت إلى الكشف عن تأثير توزيع البيانات وتصميمها ودرجة الألوان المستخدمة في الرسم على مدى استيعاب الجمهور للمحتوى، وحاولت دراسة (Milatz, 2013)<sup>(21)</sup> رصد تأثير الإنفوجراف التفاعلي والثابت على كفاءة استرجاع المعلومات لدى مستخدمي وسائل الإعلام والصحف الإلكترونية.

بينما استهدفت دراسة (Dur, 2014)<sup>(22)</sup> التعرف على أهمية الرسوم البيانية والإنفوجراف في عملية تعلم التصميم الصحفي وثقافة الإعلام المرئي وعلاقة تلك الرسوم بالفهم السريع والتذكر لدى الطلبة.

في الوقت الذي اهتمت فيه دراسة **Sirichareon & (Sirichareon, 2015)** (23) بتقييم الإنفوجراف بأشكاله المختلفة وفق معايير ومتغيرات معينة من بينها القارئية والدقة وصحة المعلومة وجودة التصميم.

### ج. دراسات طبقت على القائم بالاتصال:

ومن الدراسات التي طبقت على القائم بالاتصال جاءت دراسة **( Dick, 2014)** (24) للتعرف على علاقة الإنفوجراف التفاعلي بالقيم الإخبارية من خلال رصد وتفسير المبادئ الصحفية والعملية التي تتبعها مواقع الأخبار الإلكترونية البريطانية لتصميم الإنفوجراف لديها.

واهتمت دراستان بالتحديات التي تواجه صناعة الإنفوجراف وهما؛ دراسة **(Smit et al., 2013)** (25) التي سعت إلى التعرف على المشاكل والتحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات الصحفية المنتجة للإنفوجراف والرسوم المعلوماتية وكيفية إيجاد حلول لها، ودراسة **(Giardina & Medina, 2012)** (26) التي استهدفت التعرف على التحديات التي تواجه صناعة الإنفوجراف وتأثيرها على إدارة سير العمل في المؤسسات الإعلامية.

## 2. من حيث الجوانب المنهجية والإجرائية:

يلاحظ عدم التفات غالبية الدراسات إلى توضيح مناهجها مركزة على الأدوات والأساليب البحثية المستخدمة، إلا أن هناك دراسات قليلة أشارت إلى المنهج الذي استخدمته كما في دراسات **(Dur, 2014)** و **(سماح الشهراوي، 2016)** التي استخدمتا المنهج التجريبي، ودراسة **(أمل منير، 2018)** التي اعتمدت على المنهج المسح والمقارن ودراسة **(Andrade et al., 2014)** التي اعتمدت على المنهج المقارن للمقارنة بين الإنفوجراف في شكله المطبوع والإلكتروني بهدف كشف العلاقة بين الإنفوجراف المنشور في الصحف الورقية والإلكترونية.

أما عن الأدوات البحثية، فقد كانت الأدوات الكمية هي الأكثر استخدامًا في جمع المعلومات مقارنة بنظيرتها الكيفية، وكان تحليل المضمون أكثر الأدوات الكمية التي اعتمدت عليها الدراسات، ومن أمثلة الدراسات التي طبقت دراستها **(أمل منير، 2018)**، و **(Olivo, 2015)**، و **(Jung & Lee, 2014)**، و **(Andrade & Spinillo, 2014)**، و **(Dur, 2012)**، و **(Ghode, 2012)**، و **(Rooze, 2012)**.

واعتمدت دراسات قليلة على الاستبيان كما في دراسات **Locoro et al., 2017)**، و **(Zwinger & Zeiller, 2017)**، و **Sirichareon & (Sirichareon, 2015)**، و **(سماح الشهراوي، 2016)**.

أما الأدوات الكيفية فلم تعتمد عليها سوى دراسات قليلة، وهي دراسات **Smit et al., 2013)** والتي اعتمدت على المقابلات المتعمقة، و **(Shifman, 2018)**.

(Amit-Danhi) التي اعتمدت على أداة تحليل الخطاب لتحليل 200 إنفوجراف سياسي نشر على موقع تويتر في فترة زمنية مدتها 35 شهرًا.

وجمعت بعض الدراسات بين أداتين كئيتين كما في دراسة (Dick, 2014) التي اعتمدت على أداتي المقابلات المتعمقة، والملاحظة.

وجمعت دراسة واحدة بين الأدوات الكمية والكيفية لجمع المعلومات وهي دراسة (Ng,2014) حيث اعتمدت على أداة تحليل المضمون كأداة كمية ودراسة الحالة و المقابلات المتعمقة كأدوات كئيفية.

### 3. من حيث النتائج:

#### أ. نتائج الدراسات التي اهتمت بتحليل الإنفوجراف:

أشارت نتائج الدراسات التي اهتمت بتحليل الإنفوجراف إلى أن استخدام الرسم المعلوماتي أضاف طابعًا جديدًا للأخبار إلا أن الرسوم البيانية قد تكون بلا قيمة إن لم ينجح التصميم في توضيح البيانات الموجودة ولذا يجب الاهتمام بشكل الرسم من ناحية الألوان المستخدمة والعناصر التيبوغرافية المختلفة والأشكال الجرافيكية من جداول وغيرها (Dur, 2012).

وتوصلت نتائج الدراسات التي بحثت توظيف الإنفوجراف في الصحف إلى أن الصحف كثيرًا ما تلجأ إلى توظيف الإنفوجراف الثابت وليس التفاعلي، وهو ما يرجع إلى أن الرسم التفاعلي يحتاج إلى وقت أكثر وهو ما قد لا يناسب عادة طبيعة المواقع الإلكترونية والتي تعمل على توفير المعلومات للقارئ في أسرع وقت ممكن (Pinto, 2017)، واتفقت معها دراسة (Ng, 2014) حيث كشفت نتائجها عن وجود اختلافات في توظيف الإنفوجراف على حسب المضمون، فالأخبار العاجلة يقل فيها الإنفوجراف التفاعلي ويميل تصميمه إلى البساطة نظرًا لضيق الوقت، بينما يظهر العكس عند توظيف الرسوم في الأخبار غير العاجلة، حيث يتوفر الوقت للمخرج الصحفي فيتمكن من إنتاج إنفوجراف تفاعلي و يكون لديه الوقت للتفكير في تصميم مميز.

وكشفت نتائج دراسة (Olivo, 2015) التي رصدت استخدامات صحيفتي نيويورك تايمز وواشنطن بوست للقوالب الصحفية الحديثة متمثلة في صحافة البيانات والرسوم المعلوماتية خاصة التفاعلية عن بعض الخصائص العامة التي امتاز بها الإنفوجراف عينة التحليل حيث وجدت أنه غالبًا ما يتم استخدام الإنفوجراف بشكل مستقل، كما تبين أن معظم الأشكال المستخدمة إما خرائط تفاعلية أو رسوم بيانية، وعادة يخدم الرسم مضامين صحفية مختلفة إما سياسية أو اجتماعية أو محلية وغيرها، وأظهرت نتائج دراسة (Jung & Lee, 2014) أن بعض الصحف الكورية استطاعت توظيف كل الأدوات التعبيرية في الإنفوجراف، بينما اعتمدت باقي الصحف بشكل كبير

على العناصر الجرافيكية والمرئيات والصور، في الوقت الذي بينت فيه نتائج دراسة (Ornelas & Hernandez, 2016) التي سعت إلى تفسير العلاقة بين الإنفوجراف والأخبار والمضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى قلة استخدام الإنفوجراف في موقع تويتر بالرغم من فوائده وأهميته، وأكدت الدراسة على أهمية استخدام الرسوم المعلوماتية في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الرسوم التفاعلية.

#### ب. نتائج الدراسات التي اهتمت بتأثير التعرض للإنفوجراف على الجمهور:

اتفقت نتائج الدراسات التي اهتمت ببحث تأثير الإنفوجراف على الجمهور على أهميته بالنسبة للقراء حيث أوضحت دراسة (Dur, 2014) أنه مع تزايد المعلومات يكون الإنسان أكثر عرضة للإطلاع وأكثر رغبة في المعرفة، وبالتالي لا بد من توافر وسيلة تسهل هذه العملية، ومن هنا كانت أهمية الوسائل البصرية والمرئية وقدرتها على الإقناع وتوصيل المعلومة بسهولة، وكشفت الدراسات السابقة أن الإنفوجراف التفاعلي تحديداً هو الأكثر تفضيلاً لدى القراء، فقد أوضحت نتائج دراسة (Locoro et al.,2017) أنه بالرغم من تعقيد الإنفوجراف التفاعلي إلا أنه كان الأكثر تفضيلاً بين أفراد العينة وذلك لما يوفره من خصائص تفاعلية مختلفة، واتفقت معها نتائج دراسة (Zwinger & Zeiller, 2017) التي بينت أن غالبية العينة يقومون بالبحث المتعمد عن الإنفوجراف التفاعلي، وأشارت إلى أن غالبية المبحوثين يفضلون الرسم التفاعلي بسبب طريقة عرضة للأرقام والمعلومات، ولوضوح هيكله ومساعدته لهم في التذكر، وكشفت نتائج دراسة (سماح الشهاوي، 2016) أن للإنفوجراف التفاعلي تأثير إيجابي على العملية المعرفية، حيث أن تفاعل المستخدم مع المحتوى يجعله أكثر تركيزاً وإدراكاً للمحتوى، كما أوضحت النتائج ارتفاع مستوى تذكر وإدراك المجموعة التي تعرضت للنص أكثر من المجموعة التي تعرضت للإنفوجراف الثابت.

إلا أن نتائج دراسة (Sirichareon & Sirichareon, 2015) أشارت إلى أنه على الرغم من أهمية الإنفوجراف وتفضيله لدى الجمهور غير أن الإنفوجراف لا يزال يعد جزءاً مكمل للخبر أو مساند له ولا يعتبر بديل عن الخبر فبدون وجود أخبار أو معلومات لا جدوى من الرسم.

#### ج. دراسات طبقت على القائم بالاتصال:

كشفت نتائج الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال عن أن إنتاج الإنفوجراف لا يعتمد فقط على مهارات المصمم والمخرج الصحفي ولكنه يتأثر بحرص رئيس التحرير على استخدام هذا الفن الصحفي واهتمامه بمزج أدوات العمل الجديدة للتعبير عن الأخبار في صورة رسوم (Smit et al., 2013)، وبينت دراسة (Dick, 2014) أن القواعد العامة التي تتبعها المؤسسة الإعلامية تعد جزءاً مهماً ومسيطرًا على سبل تصميم الرسوم المختلفة داخل تلك المؤسسة، كما تسيطر هذه القواعد على طرق عرض الإنفوجراف ووقت عرضه وما يتضمنه من مواضيع مختلفة.

وأوضحت دراسة (Dick, 2014) أن أبرز التحديات التي تواجه الإنفوجراف تتمثل في ضيق الوقت وعدم القدرة على الإنتاج بشكل سريع وقلة المهارة في بعض الأوقات و سوء الإدارة.

**المحور الثاني- دراسات تناولت انتشار الشائعات على وسائل الاتصال المختلفة:**

### 1. من حيث الموضوع:

يمكن تقسيم الدراسات التي تناولت انتشار الشائعات على وسائل الاتصال المختلفة من حيث موضوعها إلى ثلاثة مجالات رئيسية، وهي:

أ. دراسات اهتمت بتفاعل الجمهور مع الشائعات.

ب. دراسات اهتمت بتحليل الشائعات.

ج. دراسات اهتمت بتصحيح الشائعات. ونلقي الضوء عليها ببعض التفصيل..

### أ. دراسات اهتمت بتفاعل الجمهور مع الشائعات:

اهتمت غالبية الدراسات التي تناولت الشائعات بفكرة تفاعل الجمهور مع الشائعات خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفي هذا الصدد تأتي دراسة (Bae, 2017)<sup>(27)</sup> التي ستهدف التعرف على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشائعات السياسية، ودراسة (Auter et al., 2016)<sup>(28)</sup> التي اهتمت بتحليل محتوى الأخبار وتعليقات القراء لمدة عام فيما يتعلق بمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية MERS من خلال منفذين إخباريين رئيسيين هما الجزيرة والعربية، ودراسة Kim, (2014)<sup>(29)</sup> التي بحثت استجابة الأفراد للشائعات على موقع يوتيوب من خلال تحليل تعليقات الجمهور على الفيديو الذي روج للشائعة التي صاحبت حادثة إطلاق النار على مدرسة ساندي هوك الابتدائية للتعرف على آراء ووجهات نظر المعلقين على هذه الشائعة، ومستويات عدم اليقين، ومستويات التفاعل مع تعليقات الآخرين، ومستوى وضوح الهوية البصرية (أي وجود صور شخصية لهم من عدمها)، ودراسة Liu et al., (2014)<sup>(30)</sup> التي حاولت التعرف على العوامل التي تساعد على إعادة نشر الشائعات من قبل الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع تويتر وقت الأزمات والكوارث حيث طبقت الدراسة على عدد من التغريدات التي تم رصدها خلال فترة حدوث إعصار أوكلاهوما لتكون موضع البحث واهتمت بدراسة خمسة متغيرات هي (القلق، ومصداقية المرسل، والمشاركة الشخصية، وغموض المحتوى)، واهتمت كذلك دراسة (Onook et al., 2013)<sup>(31)</sup> بمعرفة العوامل التي تسبب انتشار الشائعات بين الأفراد الذين يتداولون المعلومات على موقع تويتر وطبقت الدراسة على ثلاث حوادث تسببت في أزمات اجتماعية قوية وهي الهجمات الإرهابية في ممباي، وأزمة عيوب الصناعة في سيارة تويوتا، وحادثة إطلاق النار في مقهى سياتل، وبحثت الدراسة أربعة متغيرات هي (الشعور بالقلق، والغموض وينقسم إلى غموض المصدر

وغموض المحتوى، والروابط الاجتماعية، والمشاركة الشخصية)، واهتمت كذلك دراسة (Doerr et al., 2012) (32) بمعرفة كيف تنتشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال معرفة خصائص هذه المواقع التي تسهل إلى حد كبير انتشار الشائعات.

في الوقت الذي حاولت فيه دراسة (Bai, 2012) (33) معرفة ديناميكية انتشار الشائعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الصيني والعوامل التي ساعدت تلك المواقع على نشر الشائعات واتجاهات المبحوثين نحو الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وقد طبقت الدراسة على موقع Sina microblog وهو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا في الصين، وسعت كذلك دراسة Kim & Bock, (2011) (34) إلى معرفة العوامل التي تؤثر في موقف الأفراد تجاه الشائعات وكيف تؤثر هذه العوامل في سلوك الفرد نحو نشر الشائعات، تناولت الدراسة مجموعة من المتغيرات وهي (قوة الحجة، والاتساق مع المعتقدات، والاتجاه المسبق لدى الفرد والاتساق مع اهتمامات الفرد، ومصداقية المصدر، والإجماع وتوافق الآراء)، وسعت دراسة (Tanaka et al., 2013) (35) إلى التعرف على تأثير تعرض الأفراد للانتقادات وتكذيب الشائعات على قرارهم بنشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع تويتر لمعرفة ما إذا كان التعرض للانتقادات عامل مؤثر في سلوك الأفراد تجاه نشر الشائعات التي انتشرت حول زلزال اليابان 2011، واختبرت الدراسة متغيرات أخرى هي: (القلق، وصحة الشائعات، وأهمية الشائعات)، أيضًا سعت دراسة Liao & Shi, (2013) (36) إلى تحليل مناقشات وتعليقات المستخدمين حول الشائعات التي انتشرت بشكل كبير في الصين من خلال نظام التدوين المصغر الذي يتيح موقع Weibo.com وقسمت الدراسة فئات المستخدمين لـ (شخصيات مشهورة، وشخصيات عادية، ومصادر رسمية، ووسائل الإعلام)، ووضعت فئات للتعليقات على الشائعات أبرزها (تعليقات تقدم معلومات، وتعليقات تقدم آراء، وتعليقات مرتبطة بالعواطف سواء إيجابية أو سلبية، وتعليقات ليس لها علاقة بالموضوع) بهدف التعرف على الأدوار الذي يؤديها المستخدمون في نقل الشائعات على نظام التدوين المصغر ومعرفة من يقود النقاش حول الشائعات في هذا النظام.

في الوقت الذي حاولت فيه دراسة (فاطمة الزهراء صالح، 2015) (37) تفسير العلاقة بين الشائعات في الفضائيات المصرية والتغير الاجتماعي والثقافي في المجتمع في ظل حالة الحراك السياسي في مصر، حيث سعت الدراسة إلى معرفة الأسباب النفسية التي تدفع الأفراد إلى ترديد وتداول المعلومات غير الدقيقة في الفضائيات، كما هدفت إلى تفسير الأسباب الاجتماعية التي تدفع إلى تناول وقبول الشائعات في المجتمع المصري، واقتربت منها دراسة (رائد حزام، ٢٠١٤) (38) التي استهدفت التعرف على طبيعة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب انتشارها و المخاطر السلبية

لانتشار الشائعات على الأمن العالمي، بالإضافة إلى وضع تصور استراتيجي لمكافحة انتشارها في تلك المواقع بالتطبيق على موقع تويتر.

وحاولت دراستان بحث دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بخطر الشائعات وهما دراستا (مجدي الداغر، 2015) (39) التي استهدفت التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بخطورة الشائعات لدى الجمهور وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر بعد ثورة يونيو 2013م، ودراسة (تركي عبد العزيز، 2014) (40) التي سعت إلى التعرف على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات بالتطبيق على العاملين في إدارات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في مدينة الرياض، للتعرف على مدى توظيف تلك الشبكات في التوعية الأمنية ضد الشائعات والمعوقات التي تقابلهم لتحقيق ذلك.

#### ب. دراسات اهتمت بتحليل الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي:

اهتمت عدد من الدراسات الأجنبية القليلة بتحليل الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما موقع تويتر، ومن هنا جاءت دراسة **Shanahan, et al., (2016)** (41) التي استهدفت تحليل الشائعات على موقع تويتر **Twitter** للتعرف على محتوى الشائعات، وحجمها بالتطبيق على الشائعات المتعلقة بحادثة حجز الرهائن في سيدني بأستراليا، ودراسة **(Sakamoto & Li, 2014)** (42) التي سعت إلى دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات والحالات الطارئة بالتطبيق على زلزال اليابان لتحليل التغريدات الخاصة بالزلازل التي تحمل شائعات صحيحة وخاطئة، بهدف معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد تجاه نقل الشائعات على موقع تويتر، و تناولت دراسة **(Friggeri, 2014)** (43) الشائعات على موقع فيس بوك حيث سعت إلى تحليل انتشار الشائعات على موقع فيس بوك وحددت شكلين للشائعات وهما تحميل ومشاركة الصور ونسخ وإعادة نشر النصوص، من خلال دراسة الشائعات التي يقوم بتسجيلها موقع **Snopes** وهو موقع يقوم بتسجيل الشائعات التي يتم تداولها على موقع الفيسبوك ويضعها في فئات من حيث الصدق (صحيحة أو خاطئة) ومن حيث الموضوع سواء سياسية أو اقتصادية أو فنية إلى آخره.

#### ج. دراسات اهتمت بتصحيح الشائعات:

وفي اتجاه آخر ركزت بعض الدراسات على فكرة تصحيح ومواجهة الشائعات وهي دراسات **(Kim, 2019)** (44) التي استهدفت التعرف على أثر الشائعات المضادة على تغير المعتقدات نحو فكرة عدم تطعيم الأطفال بعد تداول شائعات حول مخاطر التطعيم، والقلق المرتبط بالشائعات ونوايا تطعيم الأطفال ومشاركة الشائعات بعد التعرض للشائعات المضادة، ودراسة **(Lee, 2019)** (45) التي بحثت الشائعات المثيرة للمخاوف والأنواع المختلفة للمعلومات التصحيحية (وهي: انعدام المعلومات التصحيحية والمعلومات التصحيحية البسيطة والمعلومات التصحيحية الروائية)، وكذلك الآليات

النفسية الكامنة للخوف وتقييم التهديد لأزمة ما، تناقش الدراسة أثر كل ذلك على التمسك بالمعلومات المضللة ونوايا نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أزمة انتشار فيروس صحي غير معروف، وتناولت دراسة (Chua et al., 2017)<sup>(46)</sup> إعادة نشر رسائل الشائعات ورسائل تصحيحها عبر تويتر والعلاقة بين كل من مصداقية المصدر، ومنطقية الرسالة، ونوع الرسالة (سواء كانت شائعة أو تصحيح لها)، وبين إعادة نشر التغريدات في موقف ما عن شائعة، و استهدفت دراسة (Andrews et al., 2016)<sup>(47)</sup> التعرف على دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في تصحيح الشائعات على اعتبار أن الحسابات الرسمية واحدة من الوسائل الرقمية لمكافحة انتشار الشائعات وترويج الحقيقة بالإضافة إلى دراسة سلوكيات الأفراد تجاه الشائعات على تويتر من حيث التدعيم والنقل أو التصحيح والرفض، و حاولت دراسة (سناء جلال، 2014)<sup>(48)</sup> التعرف على دور صحافة المواطن في نشر الشائعات ومقاومتها في المجتمع العربي من خلال تحليل مضمون صفحتي "هيئة مكافحة الشائعات السعودية" و «ده بجد» المصرية على موقع فيسبوك اللتان تم إنشاؤهما بغرض كشف الشائعات ومحاربتها.

## 2. من حيث الجوانب المنهجية والإجرائية:

أشارت جميع الدراسات العربية إلى المنهج الذي اعتمدت عليه واتفقت جميعها على استخدام منهج المسح، في حين لم تركز الدراسات الأجنبية على تحديد مناهجها باستثناء دراسات أجنبية قليلة أوضحت اعتمادها على المنهج التجريبي؛ وهي دراسات (Lee, 2019) التي تكونت من دراستين تتناول الأولى العلاقة بين الشائعات المثيرة للمخاوف ووجود المعلومات التصحيحية، والدراسة الثانية تتفوق على الأولى، حيث أنها تفحص ما إذا كانت المعلومات التصحيحية الروائية تقلل من التمسك بالمعلومات المضللة، و دراسة (Tanaka et al., 2013) التي تم فيها اختيار أبرز 10 شائعات حول زلزال اليابان 2011، وتم جمع مجموعة من التغريدات صنفت إلى مجموعتين عدد من التغريدات التي تطلق الشائعات وعدد آخر من التغريدات تنتقد الشائعات وتكذبها، و قسم الباحث المبحوثين إلى مجموعتين (مجموعة الشائعات) و (مجموعة الانتقادات)، حيث قام الباحث بتعريض مجموعة الشائعات إلى 10 تغريدات للشائعات ثم إلى 10 تغريدات تحمل انتقادات للشائعات، أما مجموعة الانتقاد فقام بتعريضها إلى 10 تغريدات لانتقاد الشائعات ثم إلى 10 تغريدات بها شائعات، ودراسة (Doerr et al., 2012) حيث قام الباحثون بنشر شائعة وتتبعها بين المجموعات بشكل رياضي لوغاريتمي على موقع تويتر وشبكات أروكت الاجتماعية **Orkut social networks**

أما عن الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات التي تناولت الشائعات فكانت غالبيتها أدوات كمية باستثناء دراسة واحدة اعتمدت على الأدوات الكيفية.

وتمثلت أبرز الأدوات الكمية التي اعتمدت عليها الدراسات في تحليل المضمون الذي لم يقتصر الاعتماد عليه فقط في تحليل الشائعات المنشورة لكنه امتد إلى تحليل تعليقات المستخدمين ونقاشاتهم وتفاعلهم مع الشائعة واستجاباتهم لها، ومن الدراسات التي اعتمدت على هذه الأداة دراسة (Chua et al., 2017)، و (Shanahan, et al., 2016)، ودراسة (Andrews et al., 2016)، ودراسة (Sakamoto & Li, 2014)، ودراسة (Liu et al., 2014)، ودراسة (سناء جلال، 2015)، ودراسة (Kim, 2014)، ودراسة (Friggeri, 2014)، ودراسة (Liao & Shi, 2013)، ودراسة (Onook et al., 2013).

وجاء في المرتبة الثانية الاعتماد على الاستبيان كأحد الأدوات الكمية والذي اعتمدت عليه دراسات (Bae, 2017)، و (مجدي الداغر، 2015)، و (تركي عبد العزيز، 2014)، و (رائد حزام، 2014)، و (Bai, 2012)، و (Kim & Bock, 2011).

أما الدراسة التي اعتمدت على الأدوات الكيفية فكانت دراسة (فاطمة الزهراء صالح، 2015) التي طبقت جلسات النقاش المركزة مع مجموعة من النخب المصرية من الأكاديميين في تخصصات الإعلام، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والعلوم السياسية، والدراسات الإسلامية لمناقشتهم في رؤيتهم تجاه ظاهرة الشائعات في الفضائيات المصرية، وتفسير البعد الاجتماعي والثقافي لهذه الظاهرة، لتقديم رؤية تحليلية تساعد في وصف الظاهرة موضوع الدراسة.

### 3. من حيث النتائج:

أظهرت نتائج الدراسات السابقة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور رئيسي في نشر الشائعات، وأنها أصبحت محتوى أساسي على هذه المواقع (Bai, 2012) و (رائد حزام، 2014)، وتوصلت إلى أن الشائعات تنتقل عبر هذه المواقع بشكل سريع وغير منظم، كما أنها تنتقل بين مجموعات قد تبدو ظاهرياً غير متجانسة إلا أنه من المؤكد أن هناك قواسم مشتركة من الاهتمامات تجمع بينها (Doerr et al., 2012)، وأن انتشار الشائعات مثل نموذج كرة الثلج حيث يمكن للحسابات التي لديها عدد أعضاء محدود على مواقع التواصل الاجتماعي أن ينشرها شخص آخر وتنتشر على نطاق واسع، وبينت وجود علاقة ارتباطية بين تداول الشائعة وحجمها فكلما زاد تداول الشائعة بين المستخدمين زاد حجم الشائعة وكلما قل تداولها قل حجم الشائعة ومن ثم تلاشت (Shanahan, et al., 2016)، وأوضحت أن صمت الإعلام الرسمي وغياب التحدث الرسمي باسم المؤسسات يأتي في المركز الأول من حيث أسباب انتشار الشائعات، على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لرأي الباحثين (رائد حزام، 2014)، وتوصلت نتائج دراسة (فاطمة الزهراء صالح، 2015) إلى أن أهم أسباب انتشار الشائعات على الفضائيات ارتفاع نسبة التنافسية بينها الأمر الذي يؤدي إلى تدافعها في نقل الأحداث بغرض المنافسة دون التمهل وأخذ الوقت الكافي لتحري مدى مصداقية

الخبر، وتمثلت أهم التفسيرات النفسية التي تجعل الأفراد أكثر قبولاً وترديدًا للشائعات من وجهة نظر خبراء علم النفس في قلة الوعي الثقافي وضعف النظام التعليمي وعدم تأهيل المواطنين على التفكير الناقد وغياب دور الأسرة في تنمية التفكير الناقد لأطفالهم، وضعف الثقة في النفس مما يجعلهم أكثر ميلاً لترديد الشائعات غير الموثوق بها دون التحقق منها.

وتوصلت نتائج دراسة (Bae, 2017) إلى أن تصديق الشائعات السياسية والإيمان بها يكون أقوى عندما يشعر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بأن أصدقاءهم لديهم وجهات نظر سياسية مماثلة لهم، وكشفت نتائج دراسة (Liu et al., 2014) أن مصداقية المصدر جاءت في المرتبة الأولى من بين المتغيرات الأكثر أهمية وتأثيرًا في إعادة نشر الشائعة، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Liao & Shi (2013)، من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شخصية المصدر وبين إقبال المستخدمين الآخرين على إعادة نشر كتاباته في الوقت الذي توصلت فيه نتائج دراسة (Onook et al., 2013) إلى أن غموض المصدر جاء في المرتبة الأولى كعامل له تأثير قوي في نشر الشائعة، وإلى وجود ارتباط إيجابي بين ارتفاع مستوى القلق في الأزمات الاجتماعية ونشر الشائعة، وأظهرت دراسة (Kim, 2019) أن خبرة المصدر أثرت بشكل ملحوظ على متغير القلق، فالمشاركون الذين قرأوا الشائعة المضادة من مصادر رسمية مسؤولة عن الأمراض والوقاية منها أظهروا انخفاضًا ملحوظًا في مستوى القلق أكثر ممن قرأوها من أشخاص عاديين.

وتوصلت نتائج دراستي (Sakamoto & Li, 2014) و (Friggeri, 2014) إلى أن إعادة نشر التغريدات التي تحمل شائعات كاذبة كان أكثر احتمالًا من نشر التغريدات الصادرة عن مصادر حكومية أو من وسائل الإعلام، وأوضحت وجود علاقة طردية بين حجم الإجماع على صحة التغريدات وقرار المستخدمين بنشرها، فكلما زاد إجماع المستخدمين على صحة المعلومات التي تحملها التغريدة جعل الآخرين أكثر قابلية على نقلها بغض النظر عن ما إذا ما كانت فعلاً حقيقة أو كذب، إلا أن التعرض لتكذيب الشائعة يقلل من عدد التغريدات التي تروج للشائعات الكاذبة إلى حد وجود ارتباط إيجابي بين التأكد من خطأ الشائعة وحذفها من الحساب الشخصي، وكشفت نتائج دراسة (Chua et al., 2017) أن تغريدات تصحيح الشائعة تكررت أكثر من تغريدات الشائعة نفسها.

أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين المستوى المتدني من عدم اليقين ورفض الشائعة (Kim, 2014)، و توصلت دراسة (Tanaka et al., 2013) إلى أن التعرض لانتقادات الشائعات قبل ظهور هذه الشائعات نفسها يزيد من احتمالية رفض الشائعة، حيث يرتبط هذا الانتقاد إيجابيًا بانخفاض مستوى الصحة والأهمية والشعور بالقلق تجاه الشائعة، وبينت نتائج دراسة (Liu et al., 2014) وجود ارتباط سلبي بين الشائعات التي تحمل في سياقها مشاعر للقلق وإعادة نشر هذه الشائعات، وأظهرت

دراسة (Kim & Bock, 2011) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاعر الأفراد نحو الشائعة وسلوكهم تجاهها، وبينت نتائج دراسة (Lee, 2019) أن الشائعات المثيرة للمخاوف تجعل الناس لا يصدقون المعلومات المضللة في ظل ظروف الخطر كما قد تجعل الناس يتجنبون المحتوى التضليلي كاستراتيجية للتأقلم عند انعدام المعلومات التصحيحية.

وأكدت النتائج أن إعادة نشر التغريدات الرسمية من قبل المستخدمين يساهم في دحض الشائعات الكاذبة، وأن الأخبار غير الدقيقة في بعض التغريدات الرسمية تؤدي إلى نشر الشائعات والتكهنات على مواقع التواصل الاجتماعي (Andrews et al., 2016)، وتوصلت نتائج دراسة (سناء جلال، 2015) إلى أن دحض الشائعات يتم غالباً بالاعتماد على وسائل إعلام أجنبية واستخدام الصور الأصلية والمعلومات الصحيحة ومقاطع الفيديو الأصلية كونها دليلاً على كذب الشائعات، وتوصلت دراسة (تركي عبد العزيز، 2014) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الداخلية تقوم بدور إيجابي في الرد على الشائعات لاسيما التي تصف السعوديين بالإرهاب والتطرف.

#### مشكلة الدراسة:

تبين من خلال مسح التراث العلمي السابق قلة الدراسات التي تناولت كيفية مواجهة الشائعات بوجه عام، وعلى مستوى الدراسات العربية يلاحظ توقف غالبيتها عند حد بحث الشائعات نفسها وأسباب انتشارها والوعي بخطورتها، باستثناء دراسة (سناء جلال، 2015) التي حاولت التعرف على دور صحافة المواطن في نشر الشائعات ومقاومتها في المجتمع العربي.

ومع تنامي الدور الحكومي في مواجهة الشائعات وتخصيص جهة معينة وهي المركز الإعلامي للقيام بهذا الدور بعد عمل آلة الشائعات بنشاط منقطع النظير في مصر ساعد عليه الاستخدام السيء لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة " فيس بوك" الذي أصبح بيئة خصبة لتوليد وترويج الشائعات منذ عام 2011، تتزايد الحاجة إلى بحث هذا الدور الحكومي.

وفي إطار ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتمثل في تحليل الإنفوجراف الذي ينشره المركز الإعلامي على الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء لدحض وتصحيح الشائعات للتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في نفيها للشائعات وأطر دحضها لها، خلال الأشهر الستة الأولى من عام 2019 للوقوف على الدور الذي يقوم به المركز الإعلامي في هذا الصدد.

### أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس يتمثل في رصد وتحليل الإنفوجراف الرسمي للمركز الإعلامي التابع لرئاسة مجلس الوزراء على صفحة الرسمية على "فيس بوك"، للتعرف على الدور الذى يقوم به فى مواجهة الشائعات، وفى سبيل تحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية التالية :

- 1- التعرف على أكثر القطاعات التى استهدفت بالشائعات خلال فترة الدراسة.
- 2- التعرف على الهدف من إطلاق الشائعات.
- 3- التعرف على الجهات الرسمية التى تولت الرد على الشائعات.
- 4- كشف الأساليب المستخدمة فى دحض الشائعات.
- 5- رصد الإستراتيجيات المستخدمة فى نفي الشائعات.
- 6- التعرف على الأساليب اللغوية المستخدمة فى نفي الشائعات.
- 7- رصد الوسائط المستخدمة فى إنفوجراف المركز الإعلامي.
- 8- التعرف على نوعية الصور التى تم الاعتماد عليها فى الإنفوجراف الرسمي.
- 9- التعرف على توزيع الإنفوجراف الذى تناول الشائعات وفق الشهور عينه الدراسة.
- 10- رصد الأطر المستخدمة فى مواجهة الشائعات.

### تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة للإجابة على عدد من التساؤلات، وهى :

- 1- ما أكثر القطاعات التى استهدفت بالشائعات خلال فترة الدراسة؟
- 2- ما الهدف وراء إطلاق مثل هذه الشائعات؟
- 3- ما الجهات الرسمية التى تولت الرد على الشائعات؟
- 4- ما الأساليب المستخدمة فى دحض الشائعات؟
- 5- ما الإستراتيجيات المستخدمة فى نفي الشائعات؟
- 6- ما الأساليب اللغوية المستخدمة فى نفي الشائعات؟
- 7- ما الوسائط المستخدمة فى إنفوجراف المركز الإعلامي؟
- 8- ما نوعية الصور التى تم الاعتماد عليها فى إنفوجراف المركز الإعلامي؟
- 9- ما الأطر التى تم توظيفها فى مواجهة الشائعات؟

## منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على منح المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لمسح إنفوجراف المركز الإعلامي للوقوف على الدور الذي يقوم به الإنفوجراف الرسمي للمركز الإعلامي التابع لمجلس الوزراء والذي ينشر على الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء على موقع "فيس بوك" لمواجهة الشائعات بهدف توضيح الحقائق حول الموضوعات التي تتناولها الشائعات.

## نوع الدراسة :

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى لرصد وتحليل الإنفوجراف الرسمي للمركز الإعلامي على الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء على "فيس بوك" بهدف التعرف على دوره في مواجهة الشائعات .

## أدوات الدراسة :

### 1. تحليل المضمون :

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لتوصيف الإنفوجراف المستخدم لمواجهة الشائعات.

### 2. تحليل الأطر :

تعتمد الدراسة على أداة تحليل الأطر للوقوف على المنطلقات الفكرية التي تشكل قاعدة الخطاب المتعلق بمواجهة الشائعات والرد عليها في إنفوجراف المركز الإعلامي.

### 3. التحليل الدلالي:

تستخدمه الدراسة باعتباره أكثر الطرق موضوعية ومنهجية لفهم وتوصيف واكتشاف المضمون داخل النص.

### إعداد إستمارة تحليل المضمون:

تحقيقاً لأهداف الدراسة وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في موضوع الدراسة مرت عملية إعداد الاستمارة بعدة مراحل وهي :

- 1- الإطلاع على الإنفوجراف الذي ينشره المركز الإعلامي على صفحة رئاسة مجلس الوزراء على "فيس بوك" للخروج بمجموعة من المؤشرات الكمية والكيفية حول الشائعات التي تنتشر وكيفية رد المركز الإعلامي عليها.
- 2- الإطلاع على نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة لاستخلاص بعض الملامح والمؤشرات التي يمكن الاستفادة منها عند وضع فئات الاستمارة.

3- تحويل أهداف الدراسة التحليلية بعد أن صاغتها الباحثة في شكلها النهائي إلى مجموعة من المحاور، ثم ترجمتها إلى فئات كما يلي :

#### فئات التحليل :

1- فئة القطاعات المستهدفة من الشائعات، وتنقسم إلى فئات فرعية تضم: (التعليم، والصحة، والاقتصاد، والتموين، والزراعة، والإسكان، والنقل، والمواصلات، والتضامن الاجتماعي، والإداري والتنظيمي، والأوقاف، والسياحة والآثار، والكهرباء، والوقود، والإعلام والاتصالات، والرياضة والأمن، والبيئة).

2- فئة الهدف من الشائعة، وتنقسم إلى خمس فئات فرعية وهي :

- إثارة الغضب -الإرباك
- التشوية - إثبات الفشل
- بث الخوف

3- فئة الجهات التي تولت الرد على الشائعات: وتشمل كل الجهات الرسمية التي تخصصها الشائعة ويمكنها الرد عليها من وزارات أو محافظات أو أجهزة وهيئات رسمية.

4- فئة الأساليب المستخدمة في دحض الشائعات، وتنقسم إلى فئتين فرعيتين:

- النفي الكامل - النفي الجزئي

5- فئة الاستراتيجيات المستخدمة في نفي الشائعات، وتنقسم إلى ثلاث فئات فرعية، وهي :

- النفي المطلق.

- النفي مع تقديم معلومة جديدة.

- النفي مع تصحيح المعلومة المغلوطة.

6- فئة الأساليب اللغوية المستخدمة في نفي الشائعة وتم تقسيمها إلى ست فئات فرعية، وهي :

- غير صحيح. - لا صحة.

- لا صحة على الإطلاق. - لم.

- لا . - لم ولن.

7- فئة الوسائط المستخدمة في الإنفوجراف، وتنقسم إلى فئتين (صور – رسوم).

8- فئة نوعية الصور التي تم الاعتماد عليها في الإنفوجراف وتنقسم إلى :

- صور ملائمة لموضوع الشائعة.

- صور تحمل اسم الجهة التي تتولي الرد على الشائعة.

9- فئة توزيع الإنفوجراف الذي تناول الشائعات وفق الشهور الستة عينة الدراسة : وينقسم إلى 6 فئات تمثل الشهور عينة الدراسة :

- يناير - فبراير

- مارس - إبريل

- مايو - يونيو

#### ثبات التحليل :

لحساب ثبات أداة التحليل، تم استخدام أسلوب الاتساق بين المحللين، حيث تم التأكد من أن استمارة التحليل تقيس فعلاً ما صممت لقياسه، من خلال التعاون مع باحثة<sup>(\*)</sup> تم شرح فئات ووحدات التحليل لها، وقامت بالإضافة إلى الباحثة نفسها بتحليل مضمون عينة صغيرة تتكون من (30 إنفوجراف) من المنشور على صفحة رئاسة مجلس الوزراء "فيس بوك".

وتم حساب نسبة الاتفاق بين المحللين باستخدام معادلة هولستي، وقد بلغ معامل ثبات التحليل 0.093 .

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الإنفوجراف الذي يستهدف دحض الشائعات وتوضيح الحقائق الذي ينشره المركز الإعلامي التابع لرئاسة مجلس الوزراء على صفحته "فيس بوك" باعتباره الجهة الرسمية المنوط بها الرد على الشائعات .

#### عينة الدراسة :

قامت الباحثة بعمل حصر شامل لكل الإنفوجراف الذي نشره المركز الإعلامي على صفحة رئاسة مجلس الوزراء على "فيس بوك" اعتباراً من 1 يناير 2019 وحتى 30 يونيو لنفس العام بواقع (291 إنفوجراف)، ويرجع اختيار الباحثة لهذه الفترة لأنها شهدت العديد من الأحداث الهامة التي دار حولها الكثير من اللغظ وانتشرت حولها الشائعات كما في تطبيق نظام الثانوية العامة الجديد، والاتجاه لتطبيق نظام التأمين الصحي الشامل، تنفيذ ومشروع العاصمة الإدارية الجديدة.

## مفاهيم الدراسة:

### الشائعات:

**الشائعة في اللغة:** جاءت الشائعة كمصطلح لغوي وفق ما أشار إليه معجم لسان العرب تحت مادة "شيع": "شيعت فلاناً اتبعته، وشايعه تابعه وقواه، ويقال: شاعك الخير؛ أي: لا فارقك، ومنه: تشييع النار بإلقاء الحطب عليها، وشيعه: خرج معه عند رحيله ليودعه، وتشيع في الشيء: استهلك في هواه، وشاع الشيب: ظهر وتفرق، وشاع الخبر: ذاع، وأشاع ذكر الشيء: أطاره، أشعت المال: فرقته، والشاعة: الأخبار المنتشرة، ورجل مشياح؛ أي: مذياع لا يكتف سرّاً، وشاع الصدع في الزجاجة: استنطار<sup>(49)</sup>.

**والشائعة في الاصطلاح:** هي شكل من أشكال المعلومات التي لم يتم التحقق منها والتي تنشأ ويتم نشرها بشكل عام في ظروف الغموض أو عدم اليقين<sup>(50)</sup>.

وتعرف بأنها موضوع خاص أو عام يتناوله الأفراد عن طريق الكلمات، بهدف تصديقه أو الايمان بصحته على الرغم من عدم توافر الأدلة اللازمة على حقيقته<sup>(51)</sup>.

وهناك من يعرف الشائعة بأنها "ترويج خبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة، أو التهويل، أو التشويه، أو سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة؛ وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو القومي أو الإقليمي أو العالمي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية<sup>(52)</sup>.

وتشير الشائعات عموماً إلى "معلومات لم يتم التحقق منها - معلومات تفتقر إلى معيار أمن للصدق - تنتشر بين مجموعة من الأشخاص لأنها تعد بحل عدم اليقين أو تقديم رؤية جديدة للظواهر الاجتماعية أو السياسية الهامة"<sup>(53)</sup>.

### الإنفوجراف الرسمي:

الإنفوجراف: هو التمثيل المرئي للبيانات والمعلومات المعقدة من خلال تحويلها إلى صور ورسوم يمكن فهمها بوضوح، وتتكون كلمة **Infographic** من مقطعين الأول **Info** ويعنى معلومات والثاني **Graphic** ويعني الرسم، والمقطعان معاً يعنيان الرسم المعلوماتي والذي يمكن من خلاله تقديم كميات كبيرة من المعلومات للقارئ في مساحة محدودة وباستخدام أشكال بصرية جذابة تسهل عملية فهم واستيعاب المعلومات المقدمة في أسرع وقت ممكن ودون الشعور بالملل الذي قد يصاب به القارئ من النص العادي<sup>(54)</sup>.

ويقصد بالإنفوجراف الرسمي الإنفوجراف الصادر عن جهة حكومية وهي هنا المركز الإعلامي التابع لرئاسة مجلس الوزراء.

### الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية تحليل الأطر الإعلامية وذلك بهدف المساهمة في بناء الإطار النظري لها والاستناد إليه في تفسير نتائج الدراسة والاستدلال عليها.

#### أولاً - نظرية تحليل الأطر الإعلامية:

تعتبر نظرية تحليل الأطر الخبرية للقضايا المختلفة من أبرز النظريات الحديثة التي تفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته حول القضايا المختلفة؛ حيث تشير إلى قدرة وسائل الإعلام في وضع الأطر المرجعية لأفراد الجمهور والتي تساعدهم في مناقشة القضايا العامة وتفسيرها وإصدار الأحكام حولها وهي تعتبر رافداً حديثاً في دراسات الاتصال يسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسالة الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام حيال القضايا المثارة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية نحو تلك القضايا(55)

وتفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تتطوى في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار **Frame** يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرًا من الاتساق يتم من خلاله التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى.

فالإطار الإعلامي هو الفكرة المحورية التي تنظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة(56).

#### الفرضية الأساسية لنظرية الأطر:

تفترض البحوث الخاصة بنظرية الأطر أن تركيز وسائل الإعلام في رسالتها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب-أي تحديدها لأطر خبرية بعينها-يؤدي بدوره إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها أفراد الجمهور عندما يفكرون في هذه القضية ويشكلون آراءهم بشأنها وفي هذا الإطار فإن تأثير الأطر الخبرية على الاتجاهات السياسية للجمهور يتم من خلال مستويين، المستوى الأول: ويتمثل في بروز المضمون الكمي، والمستوى الثاني: يتمثل في انتقال البروز للمضمون الكيفي، الأمر الذي يرتبط بالأساليب المتعددة التي تستخدمها المصادر لتأطير القضايا ومدى تأثير القائمين بالاتصال بتلك الأساليب(57).

#### عناصر الإطار:

أوضح روبرت انتمان عام (1993) أن هناك أربعة عناصر في عملية الاتصال وهي القائم بالاتصال - النص - المتلقي - الثقافة .

أ- القائم بالاتصال : حيث يقدم الأطر الشخصية التي تحكم أفكاره و هذا التقديم قد يكون بوعى أو بدون وعى ليقرر و يحدد ماسيقوله.

ب- النص: يحتوى على الأطر التي تظهر بوضوح من خلال وضع كلمات محورية محدده أو إخفائها و من خلال الجمل الاعتراضية و الصور النمطية و المصادر الإخبارية و كلها تقدم أفكارًا و أحكامًا.

ج-المتلقي : حيث يكون لدى المتلقي أطر فردية و استنتاجية و يمكن أن يكون انعكاسًا لها.

د-الثقافة : فهي الأساس الذي يستقي منه القائم بالاتصال التي يسود استخدمها، و يمكن تعريفها بأنها نظام من الأطر التي يظهر فيها خطاب و تفكير معظم الناس في تجمع اجتماعي معين في ظرف تاريخي محدد(58)

### طريقة عمل الأطر:

تستطيع الأطر من خلال تركيزها على جوانب معينة وإغفال جوانب أخرى، تركيز انتباه المتلقى وبالتالي ليس فقط تزويده بالمعلومات وإنما تشكيل اتجاهاته أيضًا، حيث يعد وضع الإطار سمة نفسية وعملية إدراكية، وذلك عن طريق ترتيب وترجمة المعلومات الجديدة واستقبالها وتنظيمها في أنماط تشبه الخرائط المعرفية(59).

وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية تحليل الأطر في التعرف على الأطر المختلفة التي يستند إليها الإنفوجراف الرسمي في دحض الشائعات وتصحيحها.

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### انتشار الشائعات وكيفية محاربتها:

لقد كان للطفرة التكنولوجية والمعلوماتية، والتطور الهائل في وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية واستخدام الإنترنت دور بالغ الأهمية في تفعيل عمل الشائعات وانتشارها على نطاق أوسع، كما أنه منح الشائعة قيمة مضافة على صعيد الدينامية والحيوية والفاعلية والتأثير (60).

جاء هذا نتيجة للطبيعة الخاصة لهذه الوسائل والظروف التي تحكم عملها، فعلى صعيد الوسائل الإعلامية وطبقًا لاعتبارات المنافسة فإنها تسعى لأن تكون أول من يحصل على المعلومات والقصص والصور الأكثر إثارة للجمهور، وغالبًا ما يتم التضحية بالدقة من أجل تحقيق سبق، رغم أنه في بيئة مثالية ينبغي أن تتفوق الدقة على السرعة لا أن يتم التضحية بالدقة من أجل سبق، فتكون القصص مستمدة من مصادر جيدة، مدعومة بأدلة قوية واضحة لا لبس فيها، يقدم الصحفيون فيها قصصًا قصيرة ولكن دقيقة مع عدد محدود من الحقائق التي تم التحقق منها بسرعة حتى يتمكنوا من جذب المنافسين، في وقت لاحق، سوف يتابعون قصصًا أكثر تفصيلًا تضمنت قدرًا

أكبر من المعلومات المحددة التي ستؤثر في الفجوات وتزيد من توعية الجمهور، في كثير من الأحيان ما يحدث هو أن السرعة بدأت تتغلب على الدقة، ليس فقط في المنافذ الصغيرة ولكن أيضاً في المنشورات ووسائل الإعلام المرموقة مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست و NPR و CBS، وغالباً في عصر المعلومات عالي السرعة هذا، فإن المصادر الموثوقة المفترضة ستحصل على معلومات لم يراجعوها هم أنفسهم، ويقوم الصحفيون بنقلها عن هذه المصادر، ومن ثم ينقلون الشائعات فقد أصبحت التقارير الخاطئة هي القاعدة في عصر الإنترنت<sup>(61)</sup>.

أما على صعيد الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي فغالباً ما تزداد احتمالات نشر الأكاذيب والشائعات، حيث تتعدم عملية الوساطة المختلفة التي تمر بها المعلومات قبل وصولها إلى الجمهور، ففي حين يتم اختيار المعلومات في وسائل الإعلام التقليدية وتحريرها ونشرها من قبل حراس البوابة المحترفين، فإن سياسات التحرير في العديد من منصات المعلومات عبر الإنترنت غالباً ما تكون غير موجودة أو غير معروفة أو غامضة، إضافة لما منحه للمواطن العادي من إمكانيات تعبيرية؛ فأصبح الأفراد الآن في وضع يسمح لهم بنشر الرسائل والصور التي يمكن للجمهور العالمي مشاهدتها على الفور بأقل تكلفة، أيضاً ما قدمته للجمهور من ميزة التفاعل ونشر التعليقات على ما تنشره وسائل الإعلام الإلكترونية وهذه التعليقات الأولية تؤدي إلى مزيد من التعليقات مما قد يؤدي إلى المضاربة، والشائعات، والمعلومات غير الدقيقة التي تمتد سريعاً لمساحات شاسعة في أوقات قياسية<sup>(62)</sup>.

وهو ما يجعلنا نقول أنه على الرغم من أن الإنترنت قد عزز بالتأكيد من قدرة مستخدميه على الوصول إلى المعلومات ونشرها بسرعة، إلا أنه لن يعمل فقط كطريق سريع للمعلومات بل وأيضاً كطريق للشائعات.

### عوامل انتشار الشائعات:

بعد دراسة للشائعات المحيطة بالزلزال في الهند، خلص براساد (1935) إلى أن الشائعات انتشرت في ظل القلق، حيث وجد أنه كلما ارتفعت مستويات القلق الموجودة في المجموعة كلما زادت الشائعات، ووجد أيضاً أن العكس كان صحيحاً، حيث أدت المستويات المنخفضة من القلق إلى شائعات أقل<sup>(63)</sup>.

وقد تناولت العديد من النظريات كيفية انتشار الشائعات ومنها نظرية البورت وبوستمان التي تؤكد على ضرورة توافر شرطين أساسيين لانتشار الشائعات أولهما الأهمية وثانيهما الغموض، فالشرط الأول يشير لأهمية الشائعات لكل من المتحدث بها والمستمع إليها، أما الشرط الثاني فيرتبط بالوقائع المتصلة بموضوع الشائعات والتي يجب أن تتسم بشيء من الغموض، وهذا الغموض يمكن أن ينشأ عن انعدام الأخبار أو اقتضابها، أو عن تضاربها أو عدم الثقة بها، أو عن بعض التوترات الانفعالية التي تجعل الفرد غير قادر أو حتي غير مستعد لتقبل الوقائع التي تقدمها الأخبار والشرطان

السابقان للشائعة (الأهمية والغموض) يرتبطان ارتباطاً كمياً بسريران الشائعة، ويمكن صياغة المعادلة الخاصة بشدة الشائعات بصورة رياضية على النحو التالي:

$$\text{الشائعة} = \text{الأهمية} \times \text{الغموض}$$

وتعني هذه المعادلة أن مقدار وقوة الشائعة السارية يتحدد تبعاً لمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص الذين توجه إليهم، وتبعاً لمقدار الغموض المتعلق بموضوع الشائعة، والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافية وإنما تضاعفية (64).

#### العوامل المؤثرة في قبول الشائعات:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في قبول الشائعات وهي (65):

- 1- المصدر الموثوق به: مئات التجارب التي أجريت على الفاعلية الإقناعية لأي عملية تواصل تسلط الضوء على الدور الرئيسي للمصدر، أي الشخص الذي يقوم بنقل الوقائع، كما أن هناك عدة عوامل تتضافر معاً تقود إلى الثقة في المصدر أولها إحساس المتلقي تجاه خبرته ومصداقيته ونزاهته وديناميته وشخصيته الجذابة.
- 2- طبيعة الأطر المرجعية: يرتبط القبول بصحة أي معلومة بالإطار المرجعي الذي يستخدمه كل شخص لتقييم المعلومة، فإذا كانت المعلومة تنسجم مع الإطار المرجعي المعتمد، تعززت فرص اعتبارها صحيحة.
- 3- التكرار: كلما تكررت الشائعة كانت أكثر إقناعاً فبعد أن تنتقل بين الأفراد بغية الإمتاع والتسلية، تحول في النهاية إلى حقيقة مؤكدة، يذكر أن الإقناع يتكون لدى الفرد إثر تلقيه المعلومة نفسها من أفراد عدة فيسهل استنتاج أنها صحيحة.
- 4- الرغبة في التصديق: أحيانا تتعاطم الرغبة في التصديق تعاطماً يقبل المعايير المألوفة للواقعية والمعقولة، فلن تبصر الشائعة النور إذا كانت المعلومة المتناقضة لا تشبع كل رغبة ولا تستجيب لكل هاجس مستتر ولا تتيح مخرجاً لصراع نفسي ما، فكلما كانت الشائعة تعبر عن آرائنا كلما رغبتنا أكثر في تصديقها كذلك إن الدعم الذي تقدمه الشائعة لحدسنا ومشاعرنا وآرائنا يدل على حقيقة أن شائعات كثيرة لا تبدو معقولة فعلياً إلا أن البعض يصدقها للحصول على هذا الدعم.

#### مواجهة الشائعات:

رداً على انتشار الشائعات الخاطئة لا سيما مع تزايد الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي أتاحت لأعداد كبيرة من البشر حول العالم تبادل المعلومات بحرية أكبر، ومن ثم تبادل الشائعات ونقلها على نطاق أوسع، بدأ التفكير في استراتيجيات جديدة بهدف التخفيف من تأثير هذه الشائعات على المستخدمين من خلال الشائعات المضادة (66)، والتي تعد رسالة تدحض أو تفصح شائعة منتشرة، وقد يطلق عليها "دحض الشائعات"، أو "إنكار الشائعات"، أو "رسالة تصحيح الشائعات"، هذا النوع من الرسائل شائع الاستخدام كاستراتيجية للحد من إيمان الناس بالمعلومات المستقاة من الشائعات، وفي دراسة للتعرف على التصميم الأفضل للحد من انتشار

الشائعات، تضمنت التصميمات التي تم اختبارها عرض الشائعات المضادة فقط، وعرض الشائعات مع الشائعات المضادة، وعرض الشائعات مع عبارة تحذير (مثل: "محتوى هذه التغريدة قد ظهر في موقع للشائعات")، بينت نتائجها أن التصميمات التي اقترنت فيها الشائعات مع الشائعات المضادة أو عبارة تحذير من الشائعة كانت أكثر فعالية في الحد من انتشار الشائعات حيث كان المشاركون أقل عرضة لتبادل الشائعات في هاتين الحالتين<sup>(67)</sup>.

ويذكر Lewandowsky وهو أحد الباحثين المتخصصين في كيفية انتشار المعلومات المضللة واستمرارها أنه يمكن تقليل قبول المعلومات المضللة كحقيقة إذا تم تحذير الأشخاص بشكل صريح من أن المعلومات التي يتلقونها قد تكون مضللة أو خاطئة إلا أن هذه التحذيرات تكون أكثر فعالية إذا تم إجراؤها قبل التضليل، فاستباق المعلومات المضللة بالتحذير يمكن أن يغير توقع الجمهور بأن ما يتلقاه من معلومات صحيح<sup>(68)</sup>، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي اختبرت فعالية الشائعات المضادة في التخفيف من حدة انتشار الشائعات، حيث بينت أنه عندما تعرض الجمهور لشائعات مضادة قبل ظهور الشائعات ساهم ذلك في انخفاض انتشار الشائعات بشكل كبير، مقارنةً بالوقت الذي تم فيه التعرض للشائعات قبل الشائعات المضادة<sup>(69)</sup>.

#### استراتيجيات مواجهة الشائعات :

كان للباحثين الأجانب والعرب إسهامات في وضع استراتيجيات لمواجهة الشائعات، ومما اقترحه الباحثون الأجانب في هذا الصدد:

1. استراتيجية "التوضيح الواقعي" الذي يركز على الحقائق (تعزيز الحقائق الصحيحة).
2. استراتيجية "الدحض البسيط" (باستخدام عبارات أقل في دحض الشائعات الخاطئة).

ومن الضروري التأكيد على أن مصدر تصحيح معلومات الشائعة وكيف يُنظر إلى مصداقية هذا المصدر رسالة مهمة في تقييم الشائعات المضادة، من هنا كان من بين أكثر الطرق فاعلية لمواجهة الشائعات إصدار مصدر موثوق بيئاً لإخماد الشائعات<sup>(70)</sup>.

إلا أن هناك مخاوف حول جدوى المعلومات التصحيحية، فهناك وجهة نظر ترى أن المعلومات التصحيحية قد لا تقلل من إيمان الناس بالشائعات بل يمكن أن تزيد اعتقادهم في المعلومات المضللة، فقد تكون المعلومات التصحيحية البسيطة والتي تكرر فقط المحتوى الخاطيء غير كافية في الحد من المفاهيم الخاطئة وتقوية المعتقدات الخاطئة لأن الأفراد قد يكون لديهم شعور الإمام بمحتوى التضليل في أنهم "سمعوا شيئاً كهذا من قبل" أي أن المعلومات بهذا الشكل تلعب دور زيادة الألفة، كذلك يمكن توضيح محتوى التضليل في تشويه سمعة المعلومات التصحيحية من خلال وهم تأثير الحقيقة على سبيل المثال: بيان المعلومات التصحيحية الذي يقول: "لم تكن هناك دهانات زيت وأسطوانات غاز" ببساطة هذا البيان يكرر المعلومات المضللة "كانت الدهانات والغاز موجودة" هذا النوع من المعلومات التصحيحية يعزز الإمام بمحتوى التضليل

وبالتالي زيادة الاعتقاد به، هذا الفصل في المعلومات التصحيحية يطلق عليه "تأثير التأثير المستمر" (71).

وهناك وجهة نظر أخرى تقول بجدوى المعلومات التصحيحية حيث كشفت نتائج إحدى الدراسات أن المعتقدات في المعلومات المضللة قد تقلصت إلى حد ما بعد التعرض للإعلانات التصحيحية، ولكن هذا التأثير لم يدم فوفقاً لنماذج الأحداث العقلية، يميل الناس للاحتفاظ بالمعلومات المضمنة بالفعل في مخططاتهم عندما لا يتم إعطاء بديل لها، وبالتالي فإن المعلومات البديلة تساعد الناس على بناء نماذجهم العقلية الكاملة والتخفيف من تأثير "التأثير المستمر" (جونسون أندسيفرت ، 1994). عندما يتم تقديم أي بديل معقول.

3. استراتيجيات السرد، هناك من يراها أكثر وسيلة مقنعة حيث تكون فيها المعلومات التصحيحية مصممة بشكل فعال لتفكيك المفاهيم الخاطئة في العقل، ويعرف السرد بأنه "قصة متماسكة لها بداية محددة ومنتصف ونهاية، توفر معلومات حول المشهد والشخصيات والصراع"، باستخدام السرد كاستراتيجية معلومات تصحيحية تعزز التعامل مع المعلومات المستندة إلى الحقائق، واستخدم العديد من الباحثين السرد لزيادة الإقناع وتبين أن السرد أكثر فعالية من غيره من الرسائل، تكمن قوة السرد في الاندماج الذي يحدث مع شخصيات القصة، إضافة للحالة النفسية حيث يترك الأفراد حقيقتهم وراءهم ويصبحون مشاركين بقوة في القصة، وهذا أمر مهم كاستراتيجية للحد من مقاومة المعرفة الجديدة وتسهيل عمليات الفهم، وقد يتعاطف الأفراد مع الشخصيات الواردة في السرد ويتبنون وجهة نظرها (72).

أما الاستراتيجيات التي قدمها الباحثون العرب لمحاربة الشائعات فتمثلت فيما يلي: (73)

1- استراتيجيات خنق الشائعات بالحقائق : تنطلق هذه الاستراتيجية من النظرية القائلة بأن الشائعات تروج عند غياب الحقائق، إذ أن الجمهور الذي يعيش في دولة لا تقدم له أخبار وبيانات كاملة وصريحة يبحث عن مصادر أخرى للمعرفة مما يفتح الباب لانتشار الشائعات، لذلك تنطلق هذه الاستراتيجية لمواجهة الشائعات عن طريق خنقها بالحقائق ، فنشر الوقائع والأخبار الصحيحة يساهم في دحض الشائعات ويزيد من ثقة الجمهور بالمؤسسات الإعلامية التابعة للدولة .

2- استراتيجيات عيادة الشائعات : نظرية هذه الاستراتيجية أن الجمهور لا يستطيع أن يتبين الحقائق والزيف في الشائعات بمفرده ، ومن ثم فالاستراتيجية تقوم على نشر الشائعات ودحضها بقوة المنطق والتحليل النفسي، ولقد ظهر مصطلح "عيادة الشائعات " لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية على يد و. ج. جافين W . G. Gavin في صحيفة Boston Herald Traveller في مارس ١٩٩٢ حيث خصص مساحة أسبوعية بالتعاون مع علماء النفس والخبراء لنشر الشائعات ودحضها .

3- استراتيجيات الوعي النقدي والقضاء على الظروف المهيئة للشائعات : تهدف إلى القضاء على الظروف والأجواء ومصادر القلق والتوتر المهيئة لظهور الشائعات ،

ولكنها ووجهت بالنقض إذ أنه لا يمكن التحكم دائما في الظروف سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو إجتماعية.

4- استراتيجية الاستثمار الإيجابي للشائعة المعادية: تعتمد هذه الاستراتيجية على الاستفادة من الشائعات من حيث توظيف محتوى الشائعة في الدعاية المضادة للشخص أو الجهة المطلقة الشائعات، حيث تظهر الفتنة في الشائعة لتتقلب الشائعة على مصدرها .

نتائج الدراسة:

#### 1. القطاعات المستهدفة بالشائعات:

##### جدول رقم (1)

##### القطاعات المستهدفة بالشائعات

القطاع	ك	%
التعليم	62	21.3
الصحة	49	16.8
الاقتصاد	41	14.1
التموين	18	6.2
الزراعة	18	6.2
الإسكان	17	5.8
النقل والمواصلات	15	5.6
التضامن الاجتماعي	13	4.5
الإداري والتنظيمي	11	3.8
الأوقاف	10	3.4
السياحة والآثار	8	2.7
الكهرباء	6	2.1
الوقود	4	1.4
الثقافة والإعلام	2	0.7
الاتصالات	2	0.7
الرياضة	2	0.7
الأمن	2	0.7
البيئة	2	0.7
مياه الشرب	2	0.7
أخرى	7	2.4
المجموع	291	100

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قطاع التعليم جاء على رأس القطاعات التي استهدفت بالشائعات، حيث بلغت نسبة الشائعات التي تناولته (21.3%) من إجمالي العينة وهو ما يرجع لتزامن الفترة التي تم فيها تطبيق الدراسة التحليلية مع بداية تطبيق النظام الجديد للثانوية العامة لأول مرة، واللغظ الذي دار حول هذا النظام حيث ركزت

غالبيتها على شائعات تتعلق بالنظام الجديد أو ما يطلق عليه "نظام التابلت"، ومن أمثلة هذه الشائعات:

- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 2019 : "اعتبار الصف الثاني الثانوي تجريبياً في نظام التعليم الجديد".
  - في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 28 فبراير 2019 : "إلغاء امتحانات الصف الأول الثانوي للطلاب المصريين بالخارج".
  - في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 19 يونيو 2019: "إضافة سنة رابعة لمرحلة الثانوية العامة لتأهيل الطلاب جامعياً".
  - في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 28 يناير 2019 : "دمج الشعبتين العلمي والأدبي بنظام التعليم الجديد العام المقبل".
- وجاء في المرتبة الثانية "قطاع الصحة" من حيث استهدافه بالشائعات بنسبة بلغت (16.8%) من إجمالي العينة، وكشف التحليل تركيز هذه الشائعات على منظومة التأمين الصحي الجديدة، واهتمت شائعات أخرى بتداول وزارة الصحة لأدوية غير صالحة أو استخدامها لتطعيمات تتسبب في مشكلات صحية، أو عدم توافر أدوية بعينها في الصيدليات، ومن أمثلة هذه الشائعات:
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 9 مايو 2019: "اختفاء أدوية الضغط والسكر من الصيدليات".
  - في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 فبراير 2019 : "تداول أدوية فيروس C منتهية الصلاحية".
  - في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 18 فبراير 2019 : "تسبب تطعيمات الديدان المعوية للتلاميذ في الإصابة بالحساسية".
- واحتل قطاع الاقتصاد الترتيب الثالث من حيث استهدافه بالشائعات بنسبة بلغت (14.1%) من إجمالي العينة، وتبين من التحليل تركيز الشائعات التي استهدفت "قطاع الاقتصاد" على ثلاثة محاور رئيسية:
- الأول:** شائعات حول فرض ضرائب جديدة أو زيادة الضرائب المفروضة فعلياً سواء على السلع أو الموظفين أو المواطنين بوجه عام أو حتى على المستثمرين .
- الثاني:** شائعات حول تخفيض ميزانيات قطاعات بعينها.
- الثالث:** شائعات تتعلق بالعملات سواء طرح عملات جديدة أو مشكلات في العملات المتداولة.

ومن أمثلة هذه الشائعات:

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 23 فبراير 2019: "فرض ضرائب جديدة على الموظفين ضمن منظومة التشريعات الجديدة".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 24 أبريل 2019: "فرض ضرائب جديدة على المستثمرين خلال الفترة المقبلة".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 23 مايو 2019: "تخفيض ميزانية التأمين الصحي فى الموازنة العامة الجديدة للدولة".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 18 فبراير 2019 : "طرح عملات معدنية فئة 100 جنيه".

وتساوى كل من "قطاع التموين" و "قطاع الزراعة" من حيث استهدافهما بالشائعات حيث احتلا الترتيب الرابع بنسبة (6.2%)، وكشف التحليل تركيز الشائعات التى تناولت "قطاع التموين" على مسألة الدعم فى المقام الأول وتأرجحت الشائعات بين اعتزام الحكومة زيادة سعر إحدى السلع المدعمة، مرورًا بإلغاء سلعة بعينها - حتى وإن كانت الخبز- وصولًا إلى رفع الدعم التمويني نهائيًا.

ومن أمثلة هذه الشائعات:

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 21 يناير 2019 : "زيادة أسعار الزيت التمويني بداية من مقررات فبراير".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 11 مارس 2019 : "حذف أربع سلع تموينية ضمن المقررات التموينية خلال شهر مارس الجاري".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 19 يونيو 2019: "رفع سعر رغيف الخبز المدعم لـ 60 قرشاً".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 15 يناير 2019: "إلغاء الدعم التمويني نهائيًا العام القادم".

أما الشائعات التى استهدفت "قطاع الزراعة" فقد تركزت غالبيتها على تداول منتجات سواء زراعية أو حيوانية غير صالحة للاستهلاك فى الأسواق، أو انتشار حشرات من شأنها التأثير على المزروعات أو أمراض تؤثر على الثروة الحيوانية، ومن أمثلتها:

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 2 مايو 2019: " تداول لحوم صينية غير صالحة للاستهلاك فى الأسواق".
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 16 أبريل 2019: "انتشار حشرة الحشد القاتلة".
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 أبريل 2019: "انتشار أمراض وبائية بين الماشية".
- واحتل قطاع الإسكان الترتيب الخامس من حيث استهدافه بالشائعات بنسبة (5.8%) وكشف التحليل تركيز الشائعات على جانبين أساسيين: إما تهجير الحكومة لأهالى إحدى المناطق أو شائعات تتعلق بالعاصمة الإدارية الجديدة.
- ومن أمثلة هذه الشائعات:
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 5 مارس 2019: "تهجير الحكومة لأهالى العشوائيات قسريا".
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 23 مايو 2019: "توقف العمل بمشروع العاصمة الإدارية الجديدة".
- وجاء قطاع النقل والمواصلات فى المرتبة السادسة من حيث استهدافه بالشائعات، وبفارق بسيط عن قطاع الإسكان حيث بلغت نسبته (5.6%) من إجمالي العينة.
- واتضح من التحليل تركيز الشائعات التى استهدفت هذا القطاع على الجانب الاقتصادي المتعلق به كخصخصة هيئة مترو الأنفاق أو مرفق هيئة السكك الحديدية أو رفع أسعار تذاكر مترو الأنفاق أو قطارات السكك الحديدية.
- ومن أمثلة هذه الشائعات:
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 فبراير 2019: "خصخصة هيئة مترو الأنفاق".
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 26 مارس 2019: "اتجاه الحكومة لخصخصة مرفق السكك الحديدية عقب حادث محطة مصر".
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 19 يونيو 2019: "رفع أسعار تذكرة مترو الأنفاق لـ 17 جنيه".
- وجاء قطاع التضامن الاجتماعي فى المرتبة السابعة من حيث استهدافه بالشائعات بنسبة (4.5%)، وتبعه القطاع الإدارى والتنظيمى حيث احتل المرتبة الثامنة

بنسبة (3.8%) من إجمالي العينة، وركزت الشائعات التي استهدفت هذا القطاع على شائعات حول تسريح الموظفين أو إجبارهم على الخروج للمعاش المبكر. ومن أمثلة هذه الشائعات:

- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 15 مايو 2019: "تسريح موظفي مصلحة الشهر العقاري بعد ميكنة الخدمات بها".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 7 فبراير 2019: "تسريح عدد كبير من العمالة المؤقتة بالدولة ترشيحاً للنفقات".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 أبريل 2019: "إجبار الحكومة للعاملين بالجهاز الإداري على الخروج للمعاش المبكر".
- واحتل قطاع الأوقاف الترتيب التاسع بنسبة (3.8%) من إجمالي العينة وبالغت الشائعات في تصوير سلبية وزارة الأوقاف التي تهدر أموالها، وتمنع الاعتكاف في المساجد وتسرح المؤذنين"، كما في الشائعات:
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 28 فبراير 2019: "إهدار 60 مليار جنيه من أموال الأوقاف".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 أبريل 2019: "تسريح المؤذنين عقب تعميم الأذان الموحد".
- وجاء في المرتبة العاشرة "قطاع السياحة والآثار" بنسبة (2.7%) من حيث استهدافه بالشائعات والتي ركزت على إهدار وتفريط الحكومة في الآثار المصرية. ومن أمثلة هذه الشائعات:
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 16 أبريل 2019: "بيع قطع أثرية بأحد المزادات الأمريكية".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 19 يونيو 2019: "بيع منطقة الحسين الأثرية لمستثمرين أجانب".
- واحتل قطاع الكهرباء المرتبة الحادية عشرة بنسبة (2.1%) وركزت الشائعات التي استهدفت هذا القطاع على رفع الدعم عن الكهرباء أو تقليله. ومن أمثلة هذه الشائعات:
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 15 مايو 2019: "رفع أسعار الكهرباء بنسبة 30% - 60% في يوليو القادم".

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 11 يناير 2019 : "رفع الدعم نهائيًا على فاتورة الكهرباء خلال شهر يناير الحالي".
- وجاء قطاع الوقود فى المرتبة الثانية عشرة بنسبة (1.4%) من حيث استهدافه بالشائعات والتي دار معظمها حول ارتفاع أسعار الوقود والمواد البترولية.
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 2019 : "زيادة سعر أسطوانة البوتاجاز".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 11 أبريل 2019: "تداول قائمة بالأسعار الجديدة للوقود".
- وتساوت قطاعات الاتصالات والرياضة والأمن والبيئة والثقافة والإعلام ومياه الشرب فى حصولها على المرتبة الأخيرة من حيث استهدافها بالشائعات.
- ولاحظت الباحثة أن هناك شائعتين تم تكرارهما والرد عليهما مرتين وهما:**
- 1. الشائعة الخاصة بتداول قائمة بأسعار جديدة للوقود، نشرت مرة فى 11 أبريل ومرة أخرى فى 9 مايو 2019.
- 2. الشائعة الخاصة بإضافة سنة رابعة لمرحلة الثانوية العامة فى نظام التعليم الجديد، نشرت مرة أولى فى 10 أبريل ومرة أخرى فى 19 يونيو 2019.
- وهو ما يعكس الحرص البالغ على التصدي للشائعات والعمل على دحضها كلما أثيرت حتى وإن كان قد تم تناولها من قبل والرد عليها.
- 2. الهدف من الشائعات:**

## جدول رقم (2)

### الهدف من الشائعات

الهدف من الشائعات	ك	%
إثارة الغضب	90	30.9
الإرباك	87	29.9
التشويه	43	14.8
إثبات القتل	36	12.4
بيث الخوف	31	10.6
أخرى	4	1.4
المجموع	291	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن هدف " إثارة الغضب" جاء على رأس الأهداف التى سعت الشائعات التى أثيرت إلى تحقيقه، حيث بلغت نسبته (30.9%) من

إجمالي العينة، وكانت غالبية هذه الشائعات تركز على إهدار حقوق أصيلة للمواطنين كحقهم في الدعم أو التعليم أو المسكن أو العلاج، ومن أمثلة هذه الشائعات:

- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 28 يناير 2019: "هدم مستشفى الجلاء للولادة وطرد المرضى منها".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 فبراير 2019: "تحميل الطالب 20 ألف جنيه كرسوم لقطع غيار التابلت المدرسي".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 23 مايو 2019: "رفع الدعم عن رغيف الخبز في الموازنة العامة الجديدة للدولة".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 5 مارس 2019: "تهجير الحكومة لأهالي العشوائيات قسرياً".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 2 مايو 2019: "إخلاء منطقة الموسكي لصالح مستثمرين أجانب".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 29 يونيو 2019: "فرض ضرائب جديدة على الموظفين لتمويل زيادة الأجور في الموازنة العامة الجديدة 2019-2020".

وتمثل الهدف الثاني من الشائعات المثارة في "الإرباك" وكانت غالبية هذه الشائعات تتعلق إما بنظام الثانوية العامة الجديد وعدم وضوح هذا النظام أو شائعات أخرى قليلة تمس قطاع التعليم بوجه خاص، ومن أمثلة هذه الشائعات التي هدفت لإحداث الإرباك:

- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 5 مارس 2019: "إقرار اللغة الصينية كلغة أجنبية إجبارية بالثانوية العامة في نظام التعليم الجديد".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 26 فبراير 2019: "إلغاء إجازة يوم السبت للمعلمين".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 5 مارس 2019: "إجراء امتحانات الصف الأول الثانوي المقرر في شهر مارس ورقياً بدون تابلت".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 16 أبريل 2019: "بدء عملية التقديم للالتحاق بالمدارس المصرية اليابانية للعام الدراسي المقبل".

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 19 مارس 2019 : "تغيير المناهج الدراسية من الصف الثانى الإبتدائى حتى المرحلة الإعدادية فى نظام التعليم الجديد" .
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 14 يونيو 2019 : "رفع تنسيق القبول بكليات الحقوق إلى 90%" .
- وجاء هدف "التشويه" فى المرتبة الثالثة، سواء كان تشويه لإنجازات الدولة أو تشويه للحكومة أو تشويه للشعب نفسه، ومن أمثلة الشائعات التى سعت لتحقيق هذا الهدف:
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 14 يونيو 2019 : "بيع الحكومة لرأس تمثال توت عنخ آمون بمزاد صالة كريستيز البريطانية". (تشويه للحكومة)
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 24 ابريل 2019 : "خصخصة مشروع التأمين الصحى الشامل". (تشويه لإنجاز مشروع التأمين الصحى الشامل)
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 19 مارس 2019 : "إقامة مشروع كورنيش الأبيض الجديد على منطقة آثار بمحافظة مطروح". (تشويه لإنجاز مشروع التأمين كورنيش الأبيض الجديد)
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 15 مايو 2019 : "استبدال الممرضات المصريات بأجنيبات فى منظومة التأمين الصحى الجديد". (تشويه لإنجاز مشروع التأمين الصحى الشامل)
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 19 يونيو 2019 : "تطوير المتحف المصرى بالتحريير بقرض تتحمله ميزانية الدولة". (تشويه لإنجاز تطوير المتحف المصرى بالتحريير)
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 29 يونيو 2019 : "تصدر مصر المركز الأول فى معدلات الطلاق بمعدل مليون حالة سنوياً". (تشويه للشعب)
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 15 يناير 2019 : "تحميل رجال الأعمال تكلفة نفقات حملة 100 مليون صحة". (تشويه لإنجاز حملة 100 مليون صحة)
- وجاء هدف "إثبات فشل" فى الترتيب الرابع، واقتصر على الشائعات المتعلقة بإثبات فشل الأجهزة والبرامج الحكومية والمشروعات الجديدة، ومن أمثلة هذه الشائعات :
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 11 يناير 2019 : "سرقة حفريات نادرة من المتاحف البيئية"، (لإثبات فشل وزارة البيئة فى تأمين المحميات الطبيعية).

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 28 فبراير 2019 : "عدم استعداد الحكومة للتصدى للجراد نظرا لنقص مبيدات مكافحته"، (لإثبات فشل وزارة الزراعة فى التصدي للحشرات وحماية المزروعات من التلف).
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 24 أبريل 2019 : "إلغاء نظام التعليم الجديد لعدم جاهزية البنية التكنولوجية بالمدارس"، (لإثبات تسرع وزارة التربية والتعليم فى تطبيق النظام الجديد للثانوية العامة وعدم أخذ الاستعدادات المناسبة قبل تطبيقه).
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 23 مايو 2019 : "ارتفاع معدل البطالة فى مصر لـ 25%"، (لإثبات فشل مجهودات الدولة والقطاع الخاص فى توفير فرص عمل للشباب).
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 أبريل 2019 : "تحمل وزارة المالية سداد ديون هيئة قناة السويس"، (لإثبات فشل مشروع قناة السويس الجديدة).
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 26 مارس 2019 : "تداول صور عن وجود إهمال جسيم بالمستشفى الميري بالإسكندرية"، (لإثبات فشل وزارة الصحة فى التصدي للإهمال بالمستشفيات الحكومية).
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 19 يونيو 2019 : "تعاقد شركة العاصمة الإدارية الجديدة مع شركات استثمارية وهمية"، (لإثبات فشل الحكومة فى تنفيذ مشروعات ضخمة كمشروع العاصمة الإدارية الجديدة).  
واحتل هدف "بث الخوف" المرتبة الأخيرة من بين الأهداف التى سعت الشائعات إلى تحقيقها وركزت الشائعات التى سعت لتحقيق هذا الهدف على شائعات تتناول المساس بصحة المواطنين وسلامتهم، ومن أمثلة هذه الشائعات :
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 4 يناير 2019 : "توزيع وزارة الصحة كبسولات مجانية بحملات تنظيم الأسرة تسبب العقم".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 11 يناير 2019 : "ارتفاع معدل الإصابة بمرض الدرن فى مصر".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 15 يناير 2019 : "استيراد شحنات عدس فاسدة وبها ديدان".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 21 يناير 2019 : "احتواء الثوم المتداول فى الأسواق على مادة الرصاص السامة".

## 3. الجهات التي تولت الرد على الشائعات:

## جدول رقم (3)

## الجهات التي تولت الرد على الشائعات

الجهة	ك	%
وزارة التربية والتعليم	55	18.9
وزارة التعليم العالي	7	2.4
وزارة الصحة	47	16.2
وزارة المالية	32	11
وزارة التموين	18	6.2
وزارة الزراعة	18	6.2
وزارة النقل	9	3.1
وزارة الإسكان	8	2.7
وزارة التضامن الاجتماعي	8	2.7
وزارة الآثار	13	4.5
وزارة الأوقاف	8	2.7
وزارة الكهرباء	7	2.4
وزارة قطاع الأعمال	6	2.1
وزارة البترول	4	1.4
وزارة التنمية المحلية	2	0.7
وزارة الاتصالات	2	0.7
وزارة الشباب والرياضة	2	0.7
وزارة التجارة والصناعة	3	1
وزارة الداخلية	2	0.7
وزارة البيئة	2	0.7
وزارة الخارجية	1	0.3
وزارة العدل	2	0.7
وزارة الإنتاج الحربي	1	0.3
المحافظات	9	3.1
البنك المركزي	4	1.4
الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة	4	1.4
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء	2	0.7
شركة العاصمة الإدارية الجديدة	5	1.7
هيئة قناة السويس	4	1.4
هيئة ميناء الإسكندرية	1	0.3
الهيئة الوطنية للإعلام	2	0.7
مجلس الوزراء	1	0.3
الجمع بين وزارتين	1	0.3
الجمع بين وزارة وإدارة حكومية	1	0.3
المجموع	291	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن وزارة التربية والتعليم كانت أكثر الجهات الرسمية التي تولت الرد على الشائعات حيث احتلت الترتيب الأول من بين تلك الجهات، وهو ما يتسق مع ما توصلت إليه نتائج الدراسة من أن قطاع التعليم هو أكثر القطاعات التي استهدفت بالشائعات وبالتالي فمن المنطقي أن تكون وزارة التربية والتعليم هي أكثر الجهات التي قامت بالرد على هذه الشائعات وتصحيحها.

واحتلت "وزارة الصحة" الترتيب الثاني بنسبة (16.2%) وتلتها "وزارة المالية" في الترتيب الثالث بنسبة (11%)، ثم وزارتا "التموين والزراعة" في الترتيب الرابع وبنفس النسبة (6.2%)، وجاءت "وزارة الآثار" في الترتيب الخامس بنسبة (4.5%) من حيث توليها الرد على الشائعات وتصحيحها، وتبعها كل من "وزارة النقل" و"المحافظات" في الترتيب السادس وبنفس النسبة (3.1%).

وتلتها وزارات "الإسكان" و"التضامن الاجتماعي" و"الأوقاف" بنفس النسبة (2.7%)، ثم وزارة الكهرباء بنسبة (2.4%) تليها مباشرة وزارة "قطاع الأعمال" بنسبة (2.1%) بعدها شركة العاصمة الإدارية الجديدة بنسبة (1.7%)، وتساهت وزارة "البتترول" والبنك المركزي وهيئة قناة السويس والجهاز المركزي للتنظيم والإدارة في نفس النسبة (1.4%)، وتلتها وزارة "التجارة والصناعة" بنسبة (1%).

وتولت بعض الوزارات والجهات الرد على الشائعات مرتين فقط وهي وزارات "التنمية المحلية"، و"الاتصالات" و"الشباب والرياضة" و"الداخلية" و"البيئة" و"العدل" بالإضافة إلى الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء والهيئة الوطنية للإعلام. وقامت وزارات وهيئات أخرى بالرد على شائعات بعينها وتصحيحها مرة واحدة فقط وهي وزارتا "الخارجية" و"الإنتاج الحربي" وهيئة ميناء الإسكندرية ومجلس الوزراء. واشتركت جهتين معاً في الرد على الشائعات، حيث تولت وزارة الهجرة مع وزارة المالية الرد مرة معاً على إحدى الشائعات، كما تولت وزارة الصحة مع محافظة دمياط الرد على شائعة أخرى.

وهكذا يتضح من نتائج هذا الجدول أن هناك توافق تام بين القطاعات المستهدفة بالشائعات كما تبين ممن الجدول رقم (1) وبين الجهات التي تولت الرد عليها حيث كانت القطاعات مرتبة كالتالي قطاع التعليم ثم الصحة ثم الاقتصاد ثم التموين ثم الزراعة وهو نفس ترتيب الجهات التي تولت الرد على الشائعات.

#### 4. الأساليب المستخدمة في دحض الشائعات:

##### جدول رقم (4)

##### الأساليب المستخدمة في دحض الشائعات

الأساليب المستخدمة	ك	%
النفي الكامل	280	96.2
النفي الجزئي	11	3.8
المجموع	291	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى اعتماد غالبية الإنفوجراف في دحض الشائعات على النفي الكامل لها بنسبة (96.2%) وهو ما يعني الكذب المطلق في هذه الشائعات وأنها عارية تمامًا من الصحة، مقابل نسبة ضئيلة جدًا منها 11 ساعة فقط تم نفيهم جزئيًا بواقع (3.8%) من إجمالي العينة.

ومن أمثلة الشائعات التي تم نفيها جزئيًا:

- الشائعة المتعلقة بإصابة جميع المساحات المزروعة بمحصول القمح بالصدأ الأصفر وجاء نفي وزارة الزراعة بأن حقيقة الأمر تتمثل في إصابة نوع قمح (سدس 12) فقط بالصدأ وليس جميع المساحات المزروعة وأكدت الوزارة أنه تم اكتشاف الإصابة مبكرًا ومقاومتها على الفور.
- الشائعة المتعلقة بحذف 10 ملايين مواطن من البطاقات التموينية عقب انتهاء شهر رمضان، وكان رد وزارة التموين أن هذا الأمر غير صحيح وأنه لن يتم حذف أي مواطن مستحق للدعم من البطاقات التموينية، مع التأكيد أن عملية الاستبعاد تتم وفقًا لمعايير محددة تهدف بالأساس إلى توجيه الدعم لمستحقه، وهو ما يعني أن هناك عمليات استبعاد فعلية تحدث ولكن للأفراد غير المستحقين للدعم وفقًا للمعايير التي يتم تطبيقها. (منشور بتاريخ 2 مايو 2019).
- الشائعة الخاصة بإزالة جميع عقارات منطقة نزلة السمان لصالح مستثمر عربي والمنشور بتاريخ (28 يناير 2019)، وجاء رد محافظة الجيزة عليها بأنه لم يتم إزالة سوى أربع عقارات فقط مخالفة لقوانين البناء بالمنطقة (أي أنه تمت إزالة مباني) إلا أن هذه المباني كانت مخالفة لقوانين البناء ولم يتعلق الأمر بأي مستثمر سواء عربي أو مصري وأشار الإنفوجراف إلى أن هذه المنطقة خالية من السكان وتقع في حرم منطقة الأهرامات وأنه لا توجد أي نية لبيع الأراضي بهذه المنطقة الأثرية.
- الشائعة التي تعلق ببيع الحكومة لرأس تمثال "توت عنخ أمون" بمزاد صالة كريستيز البريطانية، وجاء رد وزارة الآثار بأن هذا الأمر غير صحيح، مع توضيح أنه قد تمت مخاطبة "صالة كريستيز" واليونسكو لوقف عملية البيع تمهيدًا لاستردادها وهو ما يعني أن هناك عملية بيع كانت تحدث ولكن الحكومة بمنأى عنها بدليل مخاطبتها لليونسكو لاستردادها ووقف عملية البيع.

## 5. الإستراتيجيات المستخدمة في نفي الشائعات:

### جدول رقم (5)

#### يوضح الإستراتيجيات المستخدمة في نفي الشائعات

الإستراتيجيات المستخدمة	ك	%
النفي مع تصحيح المعلومة المغلوطة	145	49.8
النفي مع تقديم معلومة جديدة	115	39.5
النفي المطلق	31	10.7
المجموع	291	100

كانت أكثر الإستراتيجيات استخدامًا في نفي الشائعات هي "الاقتصار على النفي و تصحيح المعلومة المغلوطة فقط" حيث بلغت نسبتها (49.8%) من إجمالي العينة، حيث اتجهت غالبية ردود الجهات إلى استخدام هذه الإستراتيجية، ومن الأمثلة على ذلك:

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 18 فبراير 2019 : "فرض زى موحد على المعلمين بالمدارس .. وزارة التربية والتعليم لا صحة على الاطلاق لفرض زى موحد على المعلمين والإداريين بالمدارس الحكومية".
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 7 فبراير 2019 : " إلغاء مكاتب تنسيق الثانوية العامة .. وزارة التعليم العالي : لا صحة على الإطلاق لإلغاء مكاتب التنسيق ونؤكد أنها مستمرة فى استقبال الطلاب للقبول بالجامعات المصرية "
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 23 فبراير 2019 : " فرض ضرائب جديدة على المواطنين ضمن التشريعات الجديدة .. وزارة المالية : لم يتم فرض أى ضرائب جديدة على المواطنين تحت أى مسمى أو بند ضمن منظومة التشريعات الجديدة "
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 16 إبريل 2019 : " بدء عملية التقديم للالتحاق بالمدارس المصرية اليابانية للعام الدراسي المقبل .. وزارة التربية والتعليم غير صحيح، ونؤكد أن موعد التقديم للالتحاق للعام الدراسي القادم سيتم الإعلان عنه رسمياً من قبل الوزارة "
- وهكذا يتضح أن الإنفوجراف المنشور توقف عند مرحلة نفي الشائعات والاكتفاء بتصحيح المعلومة المغلوطة فقط، دون تقديم أى جديد سواء شرح أو تبرير أو تفسير.

وجاء في المرتبة الثانية " الاعتماد على النفي مع تقديم معلومة جديدة " حيث اتجه الإنفوجراف الذى اعتمد على هذه الطريقة إلى نفي المعلومة المغلوطة وتقديم معلومة جديدة قد لا يكون الجمهور على علم بها في سبيل إقناع الجمهور وإضفاء مزيد من المصداقية على الرد المقدم للشائعة، ومن الأمثلة على ذلك:

- الإنفوجراف المنشور بتاريخ 7 فبراير 2019 : " تسريح عدد كبير من العمالة المؤقتة بالدولة ترشيحاً للنفقات .. الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة: غير صحيح ، ونوضح أنه جاري حالياً تثبيت جميع العاملين المؤقتين سواء من تم التعاقد معهم من قبل أو بعد قانون حظر التعاقد رقم 19 لسنة 2012 والذى ألغى كليا بقانون الخدمة المدنية رقم 118 لسنة 2015."
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 18 فبراير 2019 : " تحمل وزارة التربية والتعليم تكلفة تشغيل التابلت بالمدارس الخاصة مثل الحكومية .. وزارة التربية والتعليم: غير صحيح، ونوضح أنه تم الاتفاق مع أصحاب المدارس الخاصة على العمل بشبكات (واى فاي) مؤقتاً، لحين التوصل لألية توصيل الإنترنت لهذه المدارس على أن تتحمل الأخيرة تكلفتها".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 18 فبراير 2019 : " طرح عملات معدنية فئة 100 جنية وتداولها بالأسواق .. وزارة المالية : غير صحيح والعملات المعدنية الموجودة بالأسواق هي فئة 25 قرشاً، 50 قرشاً ، 100 قرشاً فقط ، ونوضح أن عملة الـ 100 جنية المعدنية هي عملة تذكارية غير قابلة للتداول، أصدرتها مصلحة سك العملة بمناسبة مئوية الرئيس جمال عبد الناصر وتكريماً له".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 5 مارس 2019: " إصدار قرار بإغلاق المحال التجارية بمحافظة الشرقية .. محافظة الشرقية : لا صحة لصدور أى قرارات لغلاق المحال التجارية بنطاق المحافظة ونوضح أن حقيقة الأمر تتمثل في إصدار المحافظة قراراً بغلاق المقاهي غير المرخصة فقط".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 23 مايو 2019: " ارتفاع معدل البطالة فى مصر لـ 25% .. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: غير صحيح ونوضح أن نسبة البطالة قد انخفضت فى الربع الأول من 2019 إلى 8.1% وهو ما يعتبر أفضل المعدلات خلال 20 عامًا".
- وجاء فى المرتبة الأخيرة وبنسبة (10.7%) الاتجاه لإستراتيجية "النفي المطلق" ويتم فيها نفي القيام بالفعل نفسه أو الإتيان بمثله، وهو ما يعنى استحالة القيام بما جاء فى الشائعة، ومن أمثلتها:
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 إبريل 2019 : " فرض غرامة مالية على أصحاب المحال الممتنعة عن رفع لافتات تأييد التعديلات الدستورية .. وزارة

- التممية المحلية : غير صحيح ونشدد على احترام الدولة لأراء المواطنين ونزاهة العملية الانتخابية، والحكومة لا تتدخل بأى صورة من الصور فى هذا الشأن".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 16 أبريل 2019 : " بيع الحكومة قصر البارون التاريخي .. وزارة الآثار: غير صحيح ونشدد على حرص الدولة المصرية على الحفاظ على جميع آثارها العريقة وتراثها الحضاري الذى يمتد عبر آلاف السنين".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 24 إبريل 2019 : " فرض ضرائب جديدة على المستثمرين خلال الفترة المقبلة .. وزارة المالية : غير صحيح ، ونؤكد على حرص الدولة على تشجيع المستثمرين وتدعيم المناخ الجيد لبيئة أعمال الاقتصاد المصري ".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 11 يناير 2019 : " تداول أدوية ضغط مسرطنة بالصيدليات .. وزارة المالية: غير صحيح، ونشدد على صحة وسلامة جميع الأدوية المتداولة بالصيدليات بما فيها أدوية الضغط ومطابقتها لكافة الشروط والمعايير الصحية العالمية.
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 10 إبريل 2019 : " استخدام أمصال فاسدة فى تحصين الدواجن من الفيروسات: وزارة الصحة: غير صحيح ، ونشدد على صحة وسلامة جميع الأمصال واللقاحات سواء المحلية أو المستوردة المستخدمة فى تحصين الدواجن، وخضوعها للرقابة والفحص من قبل الجهات المعنية.
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 2 مايو 2019 : " تداول لحوم صينية غير صالحة للاستهلاك بالأسواق .. وزارة الزراعة: غير صحيح ، ومصر لا تستورد أية لحوم من الصين ونشدد على صلاحية كافة اللحوم بالأسواق سواء البلدي أو المستوردة وإخضاعها للفحص والرقابة من قبل الجهات المعنية.
6. الأساليب اللغوية المستخدمة فى نفي الشائعات:  
جدول رقم (6)

#### الأساليب اللغوية المستخدمة فى نفي الشائعات

الأساليب اللغوية المستخدمة	ك	%
غير صحيح	172	59.1
لا صحة	51	17.5
لا صحة على الإطلاق	18	6.2
لم	27	9.3
لا	14	4.8
لم ولن	9	3.1
المجموع	291	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الأسلوب اللغوي " غير صحيح " كان أكثر الأساليب استخدامًا على الإطلاق في نفي الشائعات حيث تم استخدامه في (59.1%) من إجمالي العينة أي أكثر من نصف الإنفوجراف الخاص بالرد على الشائعات، وتبعه استخدام " لا صحة " بنسبة (17.5%)، ثم استخدام " لم " بنسبة (9.3%) ، وجاء بعدها " لا صحة على الإطلاق " بنسبة (6.2%)، ثم " لا " بنسبة (4.8%) ، وفي المرتبة الأخيرة الاستعانة بـ " لم و لن " بنسبة (3.1%).

ولاحظت الباحثة اعتماد جميع الإنفوجراف المنشور خلال شهر يونيو على أسلوب " غير صحيح " فقط من بين كل الأساليب اللغوية وربما يرجع ذلك إلى وعي القائمين على المركز الإعلامي بأن هذا الأسلوب اللغوي هو الأمثل لنفي أي شائعة والقول بعدم صحتها.

#### 7. الوسائط المستخدمة في الإنفوجراف:

جدول رقم (7)

#### الوسائط المستخدمة في الإنفوجراف

الوسائط المستخدمة	ك	%
صور	288	99
رسوم	3	1
المجموع	291	100

يتضح من نتائج الجدول السابق أن كل الإنفوجراف المستخدم لمكافحة الشائعات كان مصاحبًا إما بالصور أو الرسوم، وإن كانت الصور هي الوسيط الأكثر استخدامًا مقارنة بالرسوم، وهو ما قد يرجع لقدرتها الكبيرة في التعبير عن أي حدث فهي تعدل ألف كلمة، إضافة إلى دورها الكبير في جذب الانتباه.

حيث تمت الاستعانة بالصور في 288 انفوجراف من الـ 291 انفوجراف عينة الدراسة واستعانت (1%) فقط من عينة الدراسة بالرسوم كما في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 2019/4/26 والخاص بشائعة خصخصة مشروع التأمين الصحي، والإنفوجراف المنشور بتاريخ 2019/5/23 والخاص بشائعة تخفيض ميزانية التأمين الصحي في الموازنة العامة الجديدة للدولة .

#### 8. نوعية الصور التي تم الاعتماد عليها:

جدول رقم (8)

#### نوعية الصور التي تم الاعتماد عليها في الإنفوجراف

الصور المستخدمة	ك	%
صور ملائمة لموضوع الشائعة	228	79.2
صور تحمل اسم الجهة التي تتولى الرد على الشائعة	60	20.8
المجموع	288	100

وحول نوعية الصور التي تم الاعتماد عليها في الإنفوجراف الذي يسعى لمواجهة الشائعات، يتضح من نتائج الجدول السابق أن غالبيتها كانت صور تتناسب مع موضوع الشائعة الذي يتناوله الإنفوجراف بنسبة (79.2%) من إجمالي الصور

المستخدمة، مقابل (20.8%) من هذه الصور كانت لصور تمثل مبنى الجهة التي تولت الرد على الشائعة مركزة على اسم الجهة الموجود على المبنى، كصور لوزارات التعليم العالي والتربية والتعليم والمالية والصحة والزراعة والتضامن الاجتماعي أو صور للدواوين عام المحافظات أو للهيئات والأجهزة التي تولت الرد على الشائعات. وهو ما يساهم في مزيد من التعزيز لمصداقية المعلومات المقدمة لدحض هذه الشائعات، فضلاً عن دورها في جذب انتباه القراء نحو هذه المعلومات كونها تخص قطاع معين قد يسعون لفهم الشائعات الموجهة ضده.

#### 9. توزيع الإنفوجراف الذي تناول الشائعات وفق شهور السنة:

##### جدول رقم (9)

##### توزيع الإنفوجراف الذي تناول الشائعات وفق الشهور

الشهر	ك	%
يناير	53	18.2
فبراير	51	17.5
مارس	48	16.5
أبريل	40	13.7
مايو	50	17.2
يونيو	49	16.8
المجموع	291	100

يتضح من نتائج الجدول السابق التقارب الشديد بين شهور العينة فيما يتعلق بمعدل انتشار الشائعات خلالها، وإن كان شهر يناير هو أكثر الشهور الذي انتشرت به الشائعات حيث بلغ معدل انتشار الشائعات به (18.2%) من إجمالي الشائعات التي انتشرت خلال الأشهر عينة الدراسة، تلاه مباشرة شهر فبراير بنسبة (17.5%)، ثم شهر مايو بنسبة (17.2%)، وجاء بعدها شهر يونيو بنسبة (16.8%) ثم مارس بنسبة (16.5%) من إجمالي العينة، أما شهر ابريل فقد جاء في المرتبة الأخيرة وبنسبة بعيدة إلى حد ما حيث بلغت نسبة انتشار الشائعات به (13.7%) من إجمالي الشائعات التي انتشرت خلال الأشهر عينة الدراسة.

#### 10. الأطر المستخدمة في دحض الشائعات:

##### جدول رقم (10)

##### الأطر المستخدمة في دحض الشائعات

الإطار المستخدم	ك	%
بث الطمأنينة	129	44.33
تصحيح المعلومات	99	34.02
توضيح الحقائق	63	21.65
المجموع	291	100

كان إطار "بث الطمأنينة" هو أكثر الأطر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في الرد على الشائعات، حيث بلغت نسبة الاعتماد عليه ( 44.33%) من إجمالي العينة، وكشف التحليل الاعتماد على هذا الإطار بوجه خاص – في ثلاث حالات رئيسية:

**الأولي :** عندما تتعلق الشائعة بمساس الدولة بحق أصيل من حقوق مواطنيها كحقهم في المأكل أو العلاج أو الدعم أو حماية خصوصيتهم .. وغيرها من الحقوق.

**الثانية :** عندما تتعلق الشائعة بفكرة إضرار الدولة بمواطنيها.

**الثالثة :** عندما تتعلق الشائعة بإهدار الدولة لثروات الشعب.

ونعرض فيما يلي أمثلة من الإنفوجراف الذي تناول كل حالة:

**الأولي :** عندما تتعلق الشائعة بمساس الدولة بحقوق مواطنيها.

- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 11 أبريل 2019 : "حذف 172 ألف مستفيد من برنامج تكافل وكرامة بشكل عشوائي .. وزارة التضامن: غير صحيح، ونؤكد على سعي الدولة لزيادة عدد المستفيدين من البرنامج ، وذلك في إطار حرصها على توفير الأمان الاجتماعي للأسر تحت خط الفقر والفئات الأولى بالرعاية".

رد وزارة التضامن بأن ما جاء في الشائعة غير صحيح، ليس هذا فحسب بل تسعى الدولة لزيادة عدد المستفيدين من البرنامج، وتؤكد وزارة التضامن على حرص الدولة على توفير الأمان الاجتماعي للأسر تحت خط الفقر والفئات الأولى بالرعاية.

- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 19 يونيو 2019 : "رفع سعر رغيف الخبز المدعم لـ 60 قرشا .. وزارة التموين: غير صحيح، ونوضح أن الوزارة مستمرة في صرف رغيف الخبز المدعم للمواطنين على بطاقات التموين بخمسة قروش دون أي زيادة ولا تفكير في المساس به مراعاة لمحدودي الدخل".

يتضح هنا من رد وزارة التموين استمرارها في صرف رغيف الخبز المدعم للمواطنين والتأكيد على أنه لا تفكير في المساس به مراعاة لمحدودي الدخل.

- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 23 مايو 2019 : "تخفيض ميزانية التأمين الصحي في الموازنة العامة الجديدة للدولة .. وزارة المالية: غير صحيح، ونشدد على الاهتمام بقطاع الصحة وتطويره".  
يتبين من رد وزارة المالية أن هناك تشديد على الاهتمام بقطاع الصحة تحديداً وتطويره.

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 2 يونيو 2019: "منع وزارة الأوقاف الاعتكاف بالمساجد خلال شهر رمضان .. غير صحيح ، ونشدد على حرص الوزارة على إقامة الشعائر الدينية والعبادات وعدم منعها أو المساس بها". يتبين من رد وزارة الأوقاف أن هناك تشديد على إقامة الشعائر الدينية والعبادات وعدم منعها أو حتى المساس بها.
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 9 مايو 2019: "إعادة استخدام السرنجات الطبية فى المستشفيات الحكومية .. وزارة الصحة : غير صحيح ، ونشدد على حرص الدولة على صحة جميع المرضى وسعيها الدائم لتطوير مستوى الخدمات الطبية المقدمة للمواطنين".
- جاء رد وزارة الصحة بأن هناك تأكيد على حرص الدولة على صحة جميع المرضى على الإطلاق وسعيها الدائم لتطوير مستوى الخدمات الطبية المقدمة للمواطنين وبالتالي فليس من الممكن إعادة استخدام السرنجات الطبية فى المستشفيات الحكومية.
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 16 أبريل 2019 : "إلغاء الدعم التموييني نهائياً .. وزارة التمويين: لم ولن يتم رفع الدعم التموييني عن الأسر الفقيرة والمستحقة والأكثر احتياجاً ونشدد على استمرار الدولة فى تقديم الدعم للفئات الأكثر احتياجاً باعتباره دوراً أصيلاً من أدوارها.
- جاء هنا رد وزارة التمويين بأن إلغاء الدعم لم يحدث ولن يحدث فى المستقبل، ليس هذا فحسب بل هناك تشديد على استمرار الدولة فى تقديم الدعم للفئات الأكثر احتياجاً باعتبار هذا دوراً أصيلاً من أدوارها.
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 7 فبراير 2019 : "إلغاء العلاوة الدورية للعاملين بالدولة .. وزارة المالية: لا توجد نية على الإطلاق لإلغاء العلاوة الدورية التى تصرف لموظفي الدولة كل عام وأن الحكومة ملتزمة قانوناً بصرفها للموظفين الخاضعين لقانون الخدمة المدنية باعتبارها حقاً قانونياً لهم".
- جاء رد وزارة المالية مطمئناً على هذه الشائعة، حيث لا توجد نية على الإطلاق لإلغاء العلاوة الدورية، والتأكيد على أن الحكومة ملتزمة بصرفها للموظفين الخاضعين لقانون الخدمة المدنية.
- و كشف توظيف المفردات داخل حقل " بث الطمأنينة" الاستعانة بأفعال ومصادر تدل على التأكيد على الدور الإيجابي للدولة فى حماية حقوق مواطنيها مثل (لا توجد نية، نؤكد، ونشدد الذى استخدم مرات كثيرة)، وكذلك المصادر (جرص، وجرصها الذى استخدم أكثر من مرة، توفير، سعي الدولة، وسعيها الدائم، استمرار الدولة، لا تفكير، أي زيادة، مراعاة، لا مساس، الاهتمام، تطوير، تقديم الدعم، على الإطلاق)، مما يعكس حرص الدولة على مراعاة حقوق مواطنيها

وعدم المساس بها، وجاءت الصفات لتؤكد استمرار الدولة في القيام بدورها في حماية حقوق مواطنيها مثل (مستمرة، ملتزمة، دورًا أصيلاً).

### الثانية : شائعات تقول بإضرار الحكومة بالمواطنين :

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 2 مارس 2019 : "الحكومة تستخدم تطعيمات تسبب العقم فى حملة تطعيمات المدارس ضد الأنيميا والتقرم والسمنة .. وزارة الصحة: لا يوجد ما يسمى بتطعيمات الأنيميا والتقرم والسمنة، والحملة القومية التى بدأت فى المدارس إنما هى حملة قومية للكشف المبكر عن الأنيميا والتقرم والسمنة من خلال المدارس وتقديم العلاج بالمجان لمن يثبت إصابته والعلاج المقدم آمن تمامًا ومطابق لكافة المعايير الصحية والعالمية.
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 19 مارس 2019 : "توزيع بسكويت منتهي الصلاحية على تلاميذ المدارس .. ووزارة التربية والتعليم، لا صحة لتوزيع وجبات مدرسية منتهية الصلاحية سواء كانت بسكويت أو غيرها، ونشدد على سلامة وصلاحية كافة الوجبات المدرسية المقدمة لجميع التلاميذ على مستوى الجمهورية".
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 8 فبراير 2019 : "توقيع اتفاقية بين مصر والاتحاد الأوروبي لتبادل البيانات الشخصية للمواطنين .. وزارة الخارجية : غير صحيح تشدد على احترام الدولة لخصوصية وسرية بيانات مواطنيها باعتبارها حقًا من حقوق الإنسان".
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 18 فبراير 2019 : "تسبب تطعيمات الديدان المعوية للتلاميذ فى الإصابة بالحساسية .. وزارة الصحة : لا صحة فى تسبب تطعيمات الديدان المعوية للتلاميذ فى الإصابة بالحساسية أو أى أمراض أخرى ونشدد على سلامة وصلاحية كافة التطعيمات بالمدارس ومطابقتها للمعايير الصحية والمطبقة فى مختلف دول العالم".
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 أبريل 2019 : "إلقاء نفايات طبية خطيرة خاصة بفحوصات فيروس سي بشوارع الجيزة .. وزارة الصحة: غير صحيح ونشدد على أن النفايات الخطرة يتم التخلص منها بطريقة آمنة طبقا لإجراءات مكافحة العدوى وتوصيات منظمة الصحة العالمية".
  - فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 14 يونيو 2019 : "ترميم الآثار المصرية باستخدام الأسمنت الأسود .. وزارة الآثار: غير صحيح، ونؤكد أن عملية ترميم الآثار المصرية تتم وفقًا لأحدث الوسائل المعتمدة من قبل منظمة اليونسكو والمتابعة فى جميع مواقع التراث بكافة أنحاء العالم".
- وكشف توظيف المفردات داخل هذا الإطار برون الصفات الدالة على النفي التام لفكرة الإضرار بالمواطنين بل على العكس حتمية صلاحية كل ما تقدمه الدولة من خلال الاستعانة بصفات مثل (آمن تمامًا، آمنة، مطابق، مطابقتها للمعايير الصحية،

سلامة، كافة)، أيضاً جاءت الأفعال لتوضح تأكيد قيام الحكومة بالدور الإيجابي بما يتوافق مع مصلحة المواطنين حيث تم اعتماد على الأفعال: (نؤكد، ونشدد أكثر من مرة)، وجاءت المصادر أيضاً لتؤكد دور الدولة في حماية مواطنيها والحفا على حقوقهم مثل (احترام الدولة، حقاً، صلاحية، إخضاعها للفحص، والرقابة من قبل الجهات المعنية).

### الثالثة : أن تتعلق الشائعة بتفريط وإهدار ثروات الشعب وموارده :

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 28 فبراير 2019 : "إهدار 60 مليار جنيه من أموال الأوقاف: وزارة الأوقاف غير صحيح ونشدد على أن أموال الأوقاف ذات طبيعة خاصة لا يمكن إهدارها أو المساس بها ويتم استغلالها بشكل أمثل".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 11 مارس 2019 : "تهريب 32% من آثار مصر وبيعها بالخارج .. وزارة الآثار: غير صحيح ونشدد على اهتمام وحرص الدولة على الحفاظ على جميع الآثار المصرية والتراث الحضاري وتصديها لأى محاولات غير شرعية لتهريب الآثار المصرية بالخارج".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 16 ابريل 2019 : "بيع قطع آثار مصرية بأحد المزادات الأمريكية .. وزارة الآثار: لا صحة لبيع أى قطع أثرية بالمزادات الدولية سواء أمريكية أو غيرها ونشدد على اهتمام وحرص الدولة على الحفاظ على جميع الآثار المصرية وتصديها لأى محاولات لتهريب الآثار المصرية".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 2 مايو 2019 : "خصخصة قناة السويس لتمويل العاصمة الإدارية الجديدة .. هيئة قناة السويس: غير صحيح، والقناة ليس لها علاقة بعملية تمويل مشروعات العاصمة الإدارية الجديدة وستظل قناة السويس دائماً وأبداً ملك للدولة والشعب المصري".

وبين توظيف المفردات داخل هذا الحقل بروز الأفعال والصفات الدالة على حرص الدولة الدائم والمستمر على الحفاظ على ثروات الشعب وممتلكاته وقيامها بدور الراعي والحارس لهذه الثروات ومن أمثلة الأفعال التي تم الاستعانة بها: (لا يمكن إهدارها أو المساس بها، يتم استغلالها بشكل أمثل، نشدد، سنظل)، ومن أمثلة المصادر: (حرص الدولة "والذي تم الاستعانة بها أكثر من مرة"، تصديها، اهتمام، ملك للدولة والشعب).

وجاء إطار " تصحيح المعلومات " فى المرتبة الثانية بنسبة (34.02%) من إجمالي العينة، حيث اهتمت عينة الدراسة بالاستعانة بهذا الإطار فى تصحيح الكثير من الشائعات التى تناولت كافة القطاعات على الإطلاق وهو ما يرجع لكونه قد يعد الخطوة الأولى لمواجهة الشائعة وهو تصحيح المعلومة الخاطئة، وجاء التصحيح بشكل أقرب إلى الحسم.

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 2 يونيو 2019: "إصدار عملات ورقية فنتي 500 أو 1000 جنيه .. البنك المركزي: غير صحيح ، ونوضح أن كافة العملات النقدية الورقية المتداولة بالأسواق كما هى بشكلها المتعارف عليه دون أى تغيير أو طرح لعملات جديدة .
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 14 يونيو 2019: "السماح ببناء المساجد دون الحصول على تراخيص .. وزارة الأوقاف: غير صحيح ونؤكد أن الوزارة تحظر بناء المساجد إلا بترخيص رسمي منها "
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 9 مايو 2019 : "توقف تفعيل البطاقات التموينية الجديدة نتيجة أعطال بالخط الساخن .. وزارة التموين: غير صحيح، ونؤكد أن تفعيل البطاقات التموينية الجديدة يسير بشكل طبيعي وبنفس المعدل السابق".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 15 مايو 2019 : "تغيير جدول امتحانات الثانوية العامة هذا العام .. وزارة التربية والتعليم: غير صحيح، ونؤكد أن امتحانات هذه السنة الدراسية ستعقد فى مواعيدها المقررة وفقاً للجدول المعلن من الوزارة دون أية تغييرات".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 15 مايو 2019 : "عودة الثانوية العامة بنظام العام الواحد بداية من 2020.. وزارة التربية والتعليم: لا نية لعودة نظام الثانوية العامة بنظام العام الواحد والوزارة مستمرة فى تطبيق نظام الثانوية العامة التراكمي على طلاب الصفين الثاني والثالث الثانوي دون تغيير" .
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 16 ابريل 2019 : "منح الحكومة العاملين بالجهاز الإداري للدولة إجازة ثلاثة أيام 20-21-22 أبريل خلال الاستفتاء على التعديلات الدستورية.. مجلس الوزراء: غير صحيح، ونؤكد أن أيام التصويت على التعديلات الدستورية هى أيام عمل عادية دون أى تغيير".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 ابريل 2019 : "فرض ضرائب على الأسر التى لديها أكثر من طفلين، وزارة المالية : لا صحة على الإطلاق لفرض ضرائب على الأسر التى لديها أكثر من طفلين، والوزارة لم يصدر عنها أى قرارات أو تصريحات فى هذا الشأن".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 ابريل 2019: "تخصيص رقم جديد للطوارئ 16010 .. وزارة الصحة : لا يوجد أى رقم جديد لخدمات الطوارئ، ونؤكد أن أن رقم الطوارئ الخاص بالوزارة هو (137) فقط.
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 5 مارس 2019 : "انهيار إحدى المدارس الابتدائية بمحافظة المنيا: وزارة التربية والتعليم : لا صحة لانهيار أى مدرسة سواء بمحافظة المنيا أو أى محافظة أخرى".

وكشف توظيف المفردات داخل هذا الحقل بروز الأفعال والصفات الدالة على براءة الحكومة مما جاء في الشائعة، ومن أمثلة هذه الأفعال: (لم يطرأ، لم يصدر عنها أى قرارات، ولم يحدث، تحظر، لا يوجد)، وكذلك جاءت المصادر لتعزز نفس المعنى، ومن أمثلتها: (لا صحة، أي تغيير، بشكل طبيعي، بنفس المعدل، لا نية، دون تغيير)، ومن أمثلة الصفات (مستمرة، سارية، المقررة، طبيعي).

ويأتي إطار "توضيح الحقائق" في المرتبة الثالثة بنسبة ( 21.65%) من عينة الدراسة، ويعد توضيح الحقائق خطوة أبعد من تصحيح المعلومات، ففي هذا الإطار لا يُكتفي بتصحيح المعلومات بل يُتجه لتفسير المعلومات وتوضيحها وتقديم معلومات جديدة قد لا يكون الجمهور على علم بها في محاولة للقيام بوظيفة الإعلام أو الإخبار، أو لإضفاء المزيد من المصداقية عليها، وتناول معظم الإنفوجراف الذي استخدم فيه هذا الإطار الشائعات التي حاولت النيل من جهودات الحكومة للتطوير سواء تطوير للتعليم أو تطوير للخدمات الصحية أو لبرامج الحماية الاجتماعية، أو تطوير في قطاع السياحة والآثار أو على الصعيد المالي والاقتصادي.

ومن أمثلة استخدام إطار توضيح الحقائق للقيام بوظيفة الإخبار:

- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 18 فبراير 2019: "تأدية طلاب الصف الأول الثانوي لامتحانات بالرقم المسلسل Serial number لجهاز التابلت ..وزارة التربية والتعليم: لا علاقة للـ Serial number المدون على جهاز التابلت بامتحانات الطالب والامتحان سيكون عن طريق بنك الأسئلة ويتم إرساله على أجهزة التابلت مباشرة في الموعد المقرر لكل امتحان.
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 18 فبراير 2019 : "إجبار الطلاب على شحن التابلت برصيد 100 جنيه قبل دخول الامتحان .. وزارة التربية والتعليم : غير صحيح ونوضح أن امتحانات الصف الأول الثانوي ستتم بشكل إلكتروني وبصورة آمنة على التابلت بدون الاعتماد على الشريحة أو الإنترنت".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 فبراير 2019: " تحميل الطالب 20 ألف جنيه كرسوم لقطع غيار التابلت المدرسي .. وزارة التربية والتعليم : غير صحيح ، ونوضح أنه في حالة كسر الجهاز أو إتلافه يمكن للطالب الحصول على جهاز آخر بحسب بنود بوليصة التأمين التي يحصل عليها ولي أمر الطالب من أى مكتب بريد".
- في الإنفوجراف المنشور بتاريخ 15 مايو 2019 : "استبدال الممرضات المصريات بأجنبيات في منظومة التأمين الصحي الجديدة .. وزارة الصحة: لن يتم الاستغناء عن الممرضات المصريات في منظومة التأمين الصحي الجديدة ، والهدف من استخدام ممرضات أجنبيات هو رفع كفاءة أطقم التمريض المصرية وتدريبها على معايير الجودة العالمية".

- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 29 يونيو 2019: "تخفيض برامج الحماية الاجتماعية فى الموازنة العامة الجديدة 2019-2020 .. وزارة المالية : غير صحيح ، ونوضح أنه تم زيادة مخصصات دعم السلع التموينية ورغيف الخبز لتصل إلى 89 مليار جنيه مقارنة بـ 86 مليار جنيه فى موازنة 2018-2019 فضلاً عن زيادة دعم المعاشات بقيمة 28.5 مليار جنيه".
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 29 يونيو 2019 : "تراجع الدولة عن تنفيذ مبادرة حياة كريمة لعدم توافر المخصصات المالية .. وزارة التضامن: غير صحيح، ونوضح أنه يتم الآن الإعداد لبدء تنفيذ المرحلة الأولى من المبادرة بتكلفة مليار و 140 مليون جنيه.
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 1 ابريل 2019 : "تغيير سعر صرف الدولار بالموازنة الجديدة إلى 18 جنيه .. وزارة المالية: "غير صحيح ونوضح أن مشروع الموازنة المعد من قبل الوزارة استخدم متوسط سعر الصرف الرسمي المعلن من قبل البنك المركزي للفترة من 1 حتى 15 مارس 2019 كأساس لحساب تقديرات بنود موازنة العام المالي المقبل والذي يقدر بحوالي 17.46 جنيه.
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 19 يونيو 2019 : " تطوير المتحف المصري بالتحريير بقرض تتحمله ميزانية الدولة .. وزارة الآثار : غير صحيح ، ونوضح حصول مصر على منحة لا ترد مقدمة من الاتحاد الأوروبي لتنفيذ مشروع تطوير المتحف المصري ضمن برنامج النمو الاقتصادي الشامل.
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 2 يونيو 2019 : "تهجير الحكومة لأهالي الكرنك بالأقصر قسرياً.. محافظة الأقصر : غير صحيح ، وحقيقة الأمر تتمثل فى إزالة المباني المخالفة التى تمثل تعدياً على طريق الكباش مع توفير إجراءات سريعة وميسرة لصرف تعويضات للمتضررين.
- فى الإنفوجراف المنشور بتاريخ 28 يناير 2019 : " هدم مستشفى الجلاء للولادة وطرده المرضى منها .. وزارة الصحة لا صحة لهدم مستشفى الجلاء وطرده المرضى منها ونوضح أن المستشفى مسجلة من المباني التراثية طبقاً للقانون رقم 144 لسنة 2006 وبناء عليه لا يمكن هدمها.

وكشف توظيف المفردات داخل إطار "توضيح الحقائق" تزايد الاعتماد على الأفعال والصفات الدالة على أن هناك أمور تحمل لبساً أو غير واضحة تسعى الجهات الرسمية لتوضيحها، ففي كل تصحيح للشائعة كان يستخدم الفعل نوضح، بالإضافة لأفعال: (سيتم، سيكون) أي أن هناك أمور جاري تنفيذها قد لا يعلم بشأنها أحد، ومن أمثلة الصفات (حقيقة الأمر)، ومن المصادر (الهدف من..) وكلها تدل على أن هناك أمور يتم استجلاؤها وتوضيح حقيقتها في الرد المقدم على الشائعة.

## الخاتمة:

سعت الدراسة إلى التعرف على الدور الحكومي في مواجهة الشائعات، من خلال بحث ما يقدمه المركز الإعلامي التابع لرئاسة مجلس الوزراء على صفحته الرسمية (فيس بوك) من إنفوجراف للرد على الشائعات ودحضها، على اعتبار أن هذا الإنفوجراف وسيلة مركزية لتناول المعلومات إضافة إلى دوره في جذب الانتباه.

طبقت الدراسة أداتي تحليل المضمون وتحليل الأطر على كل الإنفوجراف الذي نشره المركز الإعلامي خلال الفترة من أول يناير 2019 وحتى نهاية يونيو لنفس العام، وقد لاحظت الباحثة أن الإنفوجراف الذي ينشره المركز الإعلامي له شكل ثابت وألوان واحدة؛ فعلى يسار الإنفوجراف في الجزء العلوي يظهر شعار المركز الإعلامي الذي يتوسطه النسر وتعلوه كلمة "جمهورية مصر العربية" وأسفله "رئاسة مجلس الوزراء" يليها مباشرة "المركز الإعلامي"، وعلى الجانب الأيمن للإنفوجراف تُكتب كلمة "شائعات" باللون الأحمر ثم نص الشائعة المراد دحضها باللون الأسود، على خلفية "رمادية اللون"، يليها باللون الأخضر على الجانب الأيمن أيضاً كلمة "حقائق" واسم الجهة الرسمية التي تتولى الرد بنفس اللون الأخضر ثم رد الجهة على الشائعة المثارة، والنص الخاص بدحض الشائعة المثارة يكتب أيضاً باللون الأسود لكن على خلفية بدرجة من درجات "اللون الأصفر الفاتح"، وتعكس هذه الألوان بعض الدلالات فكلمة "شائعات" مكتوبة باللون الأحمر دلالة على الخطر، مقابل كلمة "حقائق" المكتوبة باللون الأخضر دلالة على الأمان والصدق، أيضاً جاءت الشائعة المثارة على خلفية رمادية للدلالة على عدم وضوح الرؤية فاللون الرمادي غالباً ما يوحي بعدم الوضوح والضبابية، في الوقت الذي جاء فيه الرد على الشائعة على خلفية بدرجة من درجات الأصفر الفاتح مما يوحي بظهور الحقيقة وكأن اللون الأصفر يعبر عن الشمس ووضوح الحقيقة، وهكذا عبرت الألوان التي استعان بها الإنفوجراف عن دلالات وإشارات مهمة دون الحاجة لأي كلمات، وهو ما يرجع للخصائص المميزة للإنفوجراف كوسيلة لعرض المعلومات بطريقة تعجز غيره من وسائل عرض البيانات التقليدية عن تقديمها.

وتبين من تحليل الإنفوجراف الذي قدمه المركز الإعلامي خلال فترة الدراسة أن أكثر القطاعات التي استهدفت بالشائعات هي التعليم ثم الصحة ثم الاقتصاد ثم التموين وهي أكثر القطاعات الحيوية التي تمس حياة المواطنين بشكل مباشر، وتبين تكرار نشر شائعات معينة والرد عليها وهو ما يعكس حرص المركز الإعلامي على تتبع الشائعات ودحضها كلما انتشرت حتى ولو كان تولى الرد عليها من قبل.

أوضحت النتائج أن هدف "إثارة غضب وسخط المواطنين" جاء على رأس الأهداف التي سعت الشائعات إلى تحقيقها، يليه "الإرباك"، ثم "التشويه" سواء كان

تشويه لإنجازات الدولة أو تشويه للحكومة، يليه "إثبات الفشل" ، وجاء في المرتبة الأخيرة هدف "بث الخوف".

وبينت النتائج اعتماد غالبية الإنفوجراف في دحض الشائعات على النفي الكامل لها، وكانت أبرز الإستراتيجيات المستخدمة في نفي الشائعات النفي مع تصحيح المعلومة المغلوطة، وتمثلت الأطر المستخدمة في دحض الشائعات في إطار "بث الطمأنينة" في المرتبة الأولى ، وتلاه "تصحيح المعلومات"، وأخيرًا إطار "توضيح الحقائق".

### توصيات الدراسة:

في إطار ما سبق توصي الدراسة بما يلي:

1. نشر كم كبير من المعلومات حول الأحداث تنفادي وجود أسئلة أو استفسارات وأشياء مبهمة لدى المواطنين مما يجعلهم يتفهمون الأحداث ولا يلتفتون للشائعات.
2. نشر بيانات وتقارير رسمية تنشر في وسائل الإعلام وعلى مواقع التواصل الاجتماعي قبل ظهور الشائعات في الأوقات المتوقع ظهورها، فمثلاً قبل شهر من نهاية السنة المالية أو أكثر يُنشر بيان حول عدم حدوث زيادة في أسعار المواد البترولية أو في حالة الاتجاه لإقرار زيادة ينشر بيان رسمي حول نسبة الزيادة المتوقعة قبل حدوثها.
3. نشر بيانات وتقارير رسمية مع إقرار أي زيادة مالية على أي خدمة، وقيل أن تثار حولها الشائعات كزيادة في أسعار تذاكر القطارات أو مترو الأنفاق، حتى لا تسمح بالشائعات والمعلومات المغلوطة بالانتشار.
4. مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات وإصدار بيانات وتقارير رسمية على وسائل الإعلام وعلى مواقع التواصل الاجتماعي مع تحديثها باستمرار على فترات منتظمة خلال الحدث.
5. اتخاذ إجراءات صارمة ضد أصحاب الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي الذين ينشرون أخبارًا وهمية.
6. إقرار مشروع قانون لمعاقبة مروجي الشائعات والأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي.
7. التوسع في تعميم تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تعتمد على خوارزميات متطورة لتحليل المعلومات ورصد الأخبار المزيفة بشكل فوري وأتوماتيكي وأكثر سرعة من مجموعات رصد المعلومات المزيفة التقليدية.

## هوامش الدراسة

- (<sup>1</sup>) رئاسة مجلس الوزراء متاح على :  
<http://www.cabinet.gov.eg/Arabic/MediaCenter/CabinetNews/Pages/الوزراء-يصدر-قرار-أبانشاء-مركز-إعلامي-لمجلس-الوزراء-%E2%80%8E.aspx>
- (<sup>2</sup>) ربهام محمد فهميم حسن الجندي، الإنفوجرافيك والبيانات، المؤتمر الدولي الأول للفنون الجميلة بالأقصر 17-19، 2015، متاح على :  
Website: <http://www.bu.edu.eg/staff/relgindy15>
- (<sup>3</sup>) Pinto, Julio Costa, The relevance of Digital infographics in online Newspapers, **European Scientific Journal**, 2017.
- (<sup>4</sup>) Olivo, Maria T. , Visualizing the News: An analysis of a year in Interactive news from the New York Times and The Washington Post, **Master's Thesis**, Rochester Institute of Technology, 2015, available at: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10072&context=theses>
- (<sup>5</sup>) Jung, Soyoun and Lee, Hana, Analyze of the Current Situation and Solution Study of Infographic Utilization for the Domestic Online Newspapers of the Big Data Era, KCI, 2014.
- (<sup>6</sup>) Dur, Banu Inanc, Analysis of Data Visualization in Daily Newspapers in Terms of Graphic Design, **Social and Behavioral Sciences**, No. 35, 2012.
- (<sup>7</sup>) Rooze, Marij, The Difference Between the Production of Interactive News Graphics in the Guardian and the New York times, **Master's thesis**, (Holland :University of Amsterdam , 2012).
- (<sup>8</sup>) Andrade, Rafael de Castro, Lima, Ricardo Cunha , Monat , André S. and Spinillo, Carla Galvão, The relationship between online and print information graphics for newspapers, **paper presented for the Third International Conference**, Crete, Greece, 2014, available at: [http://link.springer.com/chapter/10.1007/02F978-3-319-07635-5\\_19+page-1](http://link.springer.com/chapter/10.1007/02F978-3-319-07635-5_19+page-1)
- (<sup>9</sup>) Ng, Yee Man, How the New York Times uses information graphics and data visualizations for hard news and soft news and to foster audience engagement, **Master's thesis**, (Columbia: University of Missouri, 2014), available at: <https://nospaces.unisystem.edu/xmlui/handle/10355/44639>
- (<sup>10</sup>) Ghode, Rajeev, Infographics in News presentation: A Study of its Effective Use in Times of India and Indian Express the Two Leading Newspapers in India, **Journal of Business Management & Social Sciences Research**, Vol. 1, No.1, 2012, pp. 35-43.
- (<sup>11</sup>) Ornelas, E. Lopez & Hernandez, S.H.S, Using Infographics to Represent Meaning on Social Media Social Computing and Social Media: **8th International Conference**, SCSM, 2016

- (12) أمل منير كامل، معالجة الإنفوجراف للقضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2018).
- (13) Amit-Danhi, Eedan R & Shifman ,Limor, Digital Political Infographics: A rhetorical palette of an emergent genre, **New Media and Society**, 2018, pp.1-20.
- (14) Andrade, Rafael de Castro & Spinillo, Carla Galvão, Interactive and animated journalistic infographics analytic study about Infographics health, **Proceedings of the 6th Information Design International Conference**, Vol.1, No.2, 2014
- (15) Won, Jongyoun, Interactive Infographics and Delivery of Information: The Value Assessment of Infographics and Their Relation to User Response, **Archives of Design Research**, Vol. 31, No. 1, 2018, pp. 57-69.
- (16) Zwinger, Sandra & Zeiller, Michael, Utilization and Acceptance of Interactive Infographics in online newspapers, **Paper presented at Information Visualization 21<sup>st</sup> International Conference**, 2017
- (17) Locoro, Angela, Cabitza, Federico, Grosso Rossana Actis- and Batini, Carlo, Static and interactive infographic in daily tasks: A value-in-use and quality of interaction user study, **Computers in Human Behavior**, Vol. 71, 2017, pp.240-257.
- (18) سماح الشهاوي، تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 56، سبتمبر 2016.
- (19) Lee, Eun-Ju & Kim, Ye Weon, Effects of Infographics on News Elaboration, Acquisition and Evaluation Prior Knowledge and Issue Involvement as Moderators, **New Media & Society**, Seoul University, Republic of Korea, 2015
- (20) Meeusah ,Natchaphak & Tangkijawit, Uravis, Effect of Data Set and Hue on a Content Understanding of Infographic, **Paper presented at ACA2013 Thanyaburi: Blooming Color for Life**, 2013, available at: [http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1263/EFFECT6200F20DATA%20USET%20AND%20952\(IIUE%20\(N...pclf?sequence=1](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1263/EFFECT6200F20DATA%20USET%20AND%20952(IIUE%20(N...pclf?sequence=1)
- (21) Milatz, M., Moving Graphics: The Effects of Interactive Infographics on Media Users Recall Accuracy, **Master's Thesis**, Erasmus Mundus Master Journalism, Media and Globalization, Faculty of Social and Behavioural Sciences, 2013.
- (22) Dur, Banu Inanc, Data Visualization and Infographics in the Visual Communication Design Education at the age of Information, **Journal of Arts and Humanities**, Vol. 3, No. 5. 2014. available at: [https://www.academia.edu/7251053/Data\\_Visualization\\_and\\_Infographics\\_In\\_Visual\\_Communication\\_Design\\_Education\\_at\\_The\\_Age\\_of\\_Information](https://www.academia.edu/7251053/Data_Visualization_and_Infographics_In_Visual_Communication_Design_Education_at_The_Age_of_Information)
- (23) Sirichareon, Waralak Vongdoiwang and Sirichareon, Nattanum, How Infographics should be evaluated?, **Paper presented to the International Conference on Information Technology**, 2015.
- (24) Dick, Murray, Interactive Infographics and News Values, **Digital Journalism**, Vol. 2. No.4, 2014, pp.490-506.
- (25) Smit, Gerard, de Haan, Yael and Bujis, Laura, Visualizing news: Obstacles: Challenges and Solutions, **Digital Journalism**, 2013, pp.35-54.

- (26)Giardina, Marco and Medina, Pablo, Information Graphics Design Challenges and Workflow Management, **Journal of Communication & Media Technologies**, Vol. 3,No.1, 2012.
- (27)Bae, Soo Young, The social mediation of political rumors: Examining the dynamics in social media and belief in political rumors, **Journalism**, 2017, PP.1-17.
- (28)Auter, Philip J, Douai, Aziz, Makad, Heidi and West, Chasah , 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.5,2016,PP.411-431.
- (29)Kim, Hyosun, The Sandy Hook conspiracy theory on YouTube: Applying the SIDE Model in the context of online user generated rumor, **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Mass Comitiunication & Society Division, Montreal, Canada 2014
- (30)Liu, Fang, Andrew, Jones,and Dongming Xu, Burton, "Extending Transmission To Retransmission " ,**18th Pacific Asia Conference on Information Systems**, National Sun Yat-sen University. Chengdu China 2014
- (31)Onook, Oh, Manishi, Agrawal and Raghav, Rao, Community intelligence and social media services: a rumor theoretic analysis of tweets during social crises, **Management Information Systems Quarterly**, V. 37 ,N. 2., 2013, pp. 407-426
- (32)Doerr1,Benjamin, Fouz2,Mahmoud and Friedrich, Tobias ,Why Rumors Spread Fast in Social Networks (germeny.2012), Cited. at [https://people mp-irifrg.cle --fried paper CACMI pdf](https://people.mp-irifrg.cle--fried paper CACMI pdf)
- (33)Bai, Minghan, Exploring the Dynamics of Rumors on Social Media in the Chinese Context, **Master's Thesis**, (Sweden: Uppsala University, 2012)
- (34)Kim. Jong-Hyun and Bock, Gee-Woo. "A Study On The Factors Affecting The Behavior Of Spreading Online Rumors: Focusing On The Rumor Recipient's Emotions" ,2011, PACIS 2011 Proceedings Conference: **Pacific Asia Conference - on Information**, Queensland, Australia, 7-11 July 2011
- (35)Tanaka, Yuko, Sakamoto, Yasuaki and Matsuka, Toshihiko, Toward a Social-Technological System that Inactivates False Rumors through the Critical Thinking of Crowds , **46th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2013 Pages 649-658 .cited at: [http://papers.ssrn.com/so/3/papers.cfm?abstract\\_id=2150299](http://papers.ssrn.com/so/3/papers.cfm?abstract_id=2150299)
- (36)Liao, Qinving and Shi, lei, She Gets a Sports Car from Our Donation: Rumor Transmission in a Chinese Microblogging Community, **CSCW '13 Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work** ,(USA: San Antonio,2013).
- (37) فاطمة الزهراء صالح حجازي، العلاقة بين الشائعات في الفضائيات المصرية و التغيير الجماعي والثقافي في المجتمع: دراسة كيفية، المؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة: المخاطر الاجتماعية و سبل المواجهة، (السعودية، أبها : جامعة الملك خالد، نوفمبر 2014).

(38) رائد حزام الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية..التويتز نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، (المملكة العربية السعودية: جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية، 2014).

(39) مجدي الداغر ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بخطورة الشائعات لدى الجمهور وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر بعد ثورة يونيو ٢٠١٣م، مؤتمر إدارة الأزمات في الوطن العربي - الواقع والتحديات، (الجزائر: جامعة أحمد دراية أدرير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التمبير ، ديسمبر 2015).

(40) تركى عبد العزيز السديدي توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات: دراسة مسحية على العاملين في إدارات العلاقات العامة بقطاع وزارة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (المملكة العربية السعودية: جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية ، 2014).

(41)Shanahan,Kelley Arif, Ahmer, Chou, Fang-Ju, Chou, Dosouto, Yoanna, Starbird Kate and Spiro, Emma S, How Information Snowballs: Exploring the Role of Exposure in Online Rumor Propagation, **Proceedings of the ACM 2016 Conference on Computer Supported Cooperative**,( USA: San Francisco, 2016), pp. 466-477.

(42)Sakamoto, Yasuaki& Li, Huaye, Rumors on Social Media during Emergencies(Japan: **National Institute of Informatics** ,2014)cited at: Howe Papers@stevens edu

(43)Friggeri Adrien, Adamic Mlada A, Eckles, Dean and Justin Cheng, Rumor Cascades (USA: **Association for the Advancement of Artificial Intelligence** , 2014)

(44) Kim, Ji Won, Countering Anti-Vaccination Rumors on Twitter, **PhD Dissertation** , (U.S.A: Syracuse University, 2019).

(45) Lee, Jiyoung, Correcting Fear-arousing Disinformation on Social Media in the Spread of a Health Virus: A Focus on Situational Fear, Situational Threat Appraisal, Belief in Disinformation, and Intention to Spread Disinformation on Social Media , (U.S.A: Syracuse University, 2019).

(46)Chua, Alton Y. K, Tee, Cheng-Ying, Pang, Augustine and Lim, Ee-Peng, The Retransmission of Rumor and Rumor Correction Messages on Twitter, American Behavioral Scientist, 2017, pp.1-17

(47)Andrews, Elodie Fichet, Yuwei Ding Emma S. Spiro Kate Starbird. Keeping Up with the Tweet-dashians: The Impact of 'Official Accounts on Online Rumoring **Proceedings of the ACM 2016 Conference on Computer Supported Cooperative**, (USA:San Francisco, 2016) ,pp.452-465

(48) سناء جلال عبد الرحمن، دور صحافة المواطن في نشر الشائعات و مقاومتها في المجتمع العربي: دراسة تحليلية ، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الأول، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام-قسم الصحافة، مارس 2015)، ص ص 129-185.*

\* تعاونت الباحثة في اختبار ثبات التحليل مع د.دعاء محمد فوزي المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا.

- (49) محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، (بيروت: دار صادر، ١٩٧٠)، ص 8/188.
- (50) Zeng, Jing , Burgess, Jean and Axel Bruns, Is citizen journalism better than professional journalism for factchecking rumours in China? How Weibo users verified information following the 2015 Tianjin blasts, **Global Media and China**, Vol. 4, No.1,2019, , pp. 13–35.
- (51) محيي الدين زهران، الإشاعة أداة حرب على الإسلام والمسلمين، (الأردن: دار زهران للنشر، 2005)، ص 360.
- (52) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، (القاهرة: دار المعارف، 1979)، ص 114.
- (53) Bae, Soo Young, **Op.Cit**, PP.1-17.
- (54) دينا طارق محمود، محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018)، ص 42.
- (55) Scheufele, Dietram A., Farming as a Theory of Media Effect, **Journal of Communication**, Vol.49, No.2, 1999, pp103- 12
- (56) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002)، ص 348.
- (57) Busher, Amy, Framing Hillary Clinton: A Content Analysis of the New York Times News Coverage of The 2000 New York Senate Election, **Unpublished Masters Thesis**, (Georgia: Georgia State University, 2005), pp1-45.
- (58) Entman ,Robert, Farming: Toward A Clarification of Fractured Paradigm, **Journal of Communication**, Vol.43, No.4, 1993, p.52.
- (59) Lisa Kathce Thomposn, An Analysis of The Framing of an Organizational Crisis With In A Texas Urban School District as Reported by Local Print Media. Texas A&M University, August 2002, p.87.
- (60) يوسف نصر الله، الحرب النفسية قراءات في استراتيجيات حزب الله، (لبنان: دار الفارابي 2012)، ص 133.
- (61) Auter, Philip J, Douai, Aziz, Makad, Heidi and West, Chasah , **Op.Cit.**, PP.411-431.
- (62) Bae, Soo Young, **Op.Cit**, PP.1-17.
- (63) Auter, Philip J, Douai, Aziz, Makad, Heidi and West, Chasah , **Op.Cit.**, PP.411-431.
- (64) معتز سيد عبد الله، الحرب النفسية والشائعات، (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص 177.
- (65) جان نويل كافييري، الشائعات الوسيلة الاعلامية الأكبر في العالم ، ترجمة: تانيا ناجيا، (بيروت: دار الساقى، 2007)، ص 106-101.
- (66) Ozturk, P., Li, H., & Sakamoto, Y, Combating rumor spread on social media : The effectiveness of refutation and warning. **In 2015 48th Hawaii**

**International Conference on System Sciences**, January,2015, (pp. 2406–2414). IEEE

(<sup>67</sup>) Kim, Ji Won, **Op.Cit.**, p.8.

(<sup>68</sup>) Zeitvogel, Karin, Early and Often: Can Real-Time Intervention by Trusted Authorities Help Stop A Tsunami of Disinformation, **Master's Thesis**, (U.S.A: University of Maryland, 2018), P.22.

(<sup>69</sup>) Kim, Ji Won, **Op.Cit.**, p.9.

(<sup>70</sup>) Chua, Alton Y. K, Tee, Cheng-Ying, Pang, Augustine and Lim, Ee-Peng, **Op.Cit.**, pp.1-17.

(<sup>71</sup>)Lee, Jiyong, **Op.Cit.**, p.12.

(<sup>72</sup>)Ibid

(<sup>73</sup>) محمد عثمان الخشت ، استراتيجية الحكومات وأساليبها في مواجهة الشائعات : كيف تواجه الدول

الشائعات، (السعودية : مجلة الدبلوماسية ، معهد الدراسات الدبلوماسية، وزارة الخارجية السعودية، العدد

٣٨ ، يناير ٢٠٠٨ )، ص 53 -55