



اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الإعلام الجديد على التحولات السياسية في مصر وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها - دراسة ميدانية مجدي الداغر*

مقدمة:

تمثل الشائعات إحدى أدوات الحرب الحديثة، والتي تتدرج ضمن ما يسمى بـ "الجيل الرابع" من الحروب، والذي تُعد فيه الشائعة أحد الأساليب المهمة في تنفيذ مهامها، حيث أضحت إحدى الأدوات التي تلجأ إليها الدول لتبرير سياستها الداخلية والخارجية في أوقات الأزمات والكوارث، كما لم تُعد الشائعة بمعناها السياسي بمعزل عن ظروف نشأتها وأبعادها الاقتصادية، فهي ترتبط بثقافة المجتمعات، وأنماط التفكير السائدة، وبالمصالح والأهداف للأفراد والمؤسسات التي تقوم عليها، وهي بهذا المعنى تأخذ شكل أقوال وأحاديث وروايات يتناقلها الناس دون التحقق من مصداقيتها، حيث يكون الأفراد أكثر ميلاً لتقبل الشائعات التي تتفق مع معلوماتهم ومعتقداتهم وقيمهم حتى وإن كانت هذه المعلومات خاطئة ومحل شك، كما تُعد التطبيقات الذكية ومنصات الإعلام الجديد بيئة خصبة لانتشار الشائعات بكافة أشكالها وصورها، ووسيطاً يقوم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات والتفاعل معها بالتعليق أو بالإعجاب والرفض، وهو ما دفع البعض من الخبراء والمتخصصين إلى وصف عصر المعلومات والتكنولوجيا الحديثة بأنه عصر القابلية للتصديق والإقتناع بأي شيء، حيث يتساوى في ذلك المعلومات الصحيحة والشائعات.⁽¹⁾

وعلى الرغم من أن الشائعة لا تُعد من الظواهر الحديثة في العالم المعاصر؛ كونها ظلت ملازمة لتطور المجتمعات على مر العصور، فإنها في الوقت الراهن باتت من أخطر الأسلحة التي تهدد المجتمعات في قيمها ورموزها؛ إذ أن هناك من يرون أن خطرها قد يفوق أحياناً أدوات القوة التي تستخدم في الصراعات السياسية، بل إن بعض الدول تستخدمها في الحروب النفسية التي تسبق تحرك الآلة العسكرية، والتي قد لا يتوقف خطرها عند هذا الحد، وإنما قد يصاحبها تداعيات اقتصادية هائلة خاصة في ظل ثورة الاتصال وتكنولوجيا الإعلام والتحولات السياسية التي يشهدها العالم منذ أحداث سبتمبر بالولايات المتحدة ٢٠٠١م وحتى اندلاع ثورات الربيع العربي ٢٠١١م وما بعدها.⁽²⁾

وتُعد الشائعة منذ القدم من بين أساليب القتال والحرب النفسية التي تطلق لتحطيم الروح المعنوية وإشاعة الخوف والقلق قبل القتال وأثناءه، وكان أفضل من برع في استخدامها النظام النازي في ألمانيا؛ حيث أوجد جهازاً متخصصاً في وزارة الحرب الألمانية لخلق وإطلاق الشائعات ضد الدول المعادية، فيما

* مجدي الداغر، أستاذ مساعد الصحافة وتكنولوجيا الاتصال - جامعة المنصورة.



خصت جريدة "وول استريت" زاوية ثابتة للشائعات عبر صفحاتها تحت عنوان "أخبار سمعناها في الشارع".

وتأتى أهمية الشائعات في كونها أصبحت تعمل في إطار منصات الإعلام الجديد وتتداخل في كافة الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية على المستويين المحلي والدولي، وهي تنتشر بسرعة لاسيما في أوقات الأزمات بمختلف أنواعها سواء أكانت أزمات على الصعيد السياسي أم الاقتصادي، حيث يأتي دورها المهم في التأثير في حياة الناس، وهي إحدى عوامل تشكيل وتوجيه الرأي العام إزاء القضايا والأحداث المختلفة، كما أن هناك متغيرات ثانوية تساعد على تقوية وانتشار الشائعات إلا أن وصول أي منها إلى درجة الصفر في المعادلة لا يؤدي إلى زوال الشائعات إلا إذا أصبحت جميعها مساوية للصفر، حيث تتحدد قوة الشائعات بعدة متغيرات منها الأهمية والغموض ومجتمع الشائعات وزمنها، وهي لا تقتضى اثباتات وحقائق، حيث يركز الرأي العام غالباً على الانطباعات أكثر منه على وقائع واحصائيات.⁽³⁾

والشائعات في مفهومها العام هي أزمة تحتاج إلى إدارة فعالة لمحاصرتها وتطويرها للتقليل من مخاطرها على الفرد سياسياً واجتماعياً واقتصادياً، وهي أزمة تهدد المجتمع وترزع الأمن القومي وتنخر قيمه وسلوكه خصوصاً في المجال الاقتصادي⁽⁴⁾، حيث يشهد مجال بورصة الأسواق المالية وارتفاع العملات تجسيدا عملياً لدور الشائعات في عملية خلق الأزمات وصناعة الصفقات وتميرير المعلومات الاقتصادية؛ لأهداف يرتبط بعضها بمصالح المؤسسات والشركات التي تطلقها، والآخر يرتبط بطبيعة تحرك الأسهم والبورصات والمضاربات بأنواعها، إضافة إلى البعد الإعلامي وما تثيره أجهزة الإعلام من معلومات اقتصادية تفتقد بعضها إلى الشفافية، وتحاول تمرير المعلومات المغلوطة وغير الصحيحة لأهداف محددة، فهي تؤثر بقوة في ظهورها وانتشارها وتداولها، وكذلك في إمكانية الوقاية منها، أو تعقب مصدرها؛ ومن ثم كان من الطبيعي أن يزداد دورها في تشكيل الرأي العام عبر نقل الحقائق والمعلومات عن الأحداث التي ترتبط بالقضايا الاقتصادية.

وقد لا تكون وسائل الإعلام وحدها المسؤولة عن تزايد نسب الشائعات وخاصة في مجال الاقتصاد، حيث يأتي الاتصال الشفهي أكثر قوة وتأثيراً في المجتمعات النامية، ثم التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام ليساعدا على انتشارها من خلال استعمال وسائل اتصالية سريعة، مثل القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت وتطبيقات الإعلام الجديد وغيرها، بجانب الرسائل الإلكترونية القصيرة والمكالمات الهاتفية التي أصبحت هي الأخرى أكثر حضوراً عند نقل الشائعات داخل الأسواق المالية، وتصاحب الأزمات الاقتصادية والتحويلات السياسية في المجتمعات⁽⁵⁾، الأمر الذي يعني أن الشائعات تكون أكثر انتشاراً كلما كان الموضوع مهماً ويشغل حيزاً من اهتمامات الجمهور الذي يتطلع إلى معرفة



أخبار موضوع محدد، والعكس تماماً يحدث إذا ما فقد الموضوع أهميته أو كانت المعلومات حوله واضحة، فإن الشائعة لن تجد من يبدي لها اهتماماً، وتصبح محدودة الانتشار والتأثير في الرأي العام.^(١)

ونظرياً كان من المتوقع أن تتراجع الشائعات مع هذا الانتشار الكبير لمنصات الإعلام الجديد وتقنيات الاتصال، وذلك من خلال إمكانية وسهولة الرد السريع عليها؛ حيث لم يبق هناك شيء يمكن إخفاؤه في العالم، حيث من المؤكد أن الشائعات تتزايد باستمرار، بل وتستفيد أيضاً من وسائل الاتصال القديمة في تحقيق مزيد من الذبوع والانتشار؛ مما يعني عدم صدق الخبراء في مجالات العلوم الاجتماعية الذين كانوا يعتقدون أن انتشار تطبيقات الإعلام الجديد والتقدم في تكنولوجيا المعلومات سوف يؤدي إلى تراجع الشائعات ويحد من انتشارها وتأثيراتها، بل إن اللافت للنظر أن الشائعات استفادت من وسائل الاتصال مثلما يحدث في تداول الشائعات داخل أسواق الأوراق المالية، وفي التنافس بين الشركات الكبرى في قطاع المال والأعمال وأسواق البورصة، وإطلاق البيانات والمعلومات المغلوطة عن الوضع الاقتصادي، والتي كانت أحد أسباب تعطل الإنتاج في الكثير من المؤسسات الإنتاجية في مصر أثناء ثورة يناير ٢٠١١م وما بعدها، وهروب الكثير من رجال الأعمال خوفاً على حياتهم وأموالهم، فضلاً عن أعمال العنف والإرهاب والتهديدات التي تستهدف منشآتهم الاقتصادية في مصر، وهو ما يُعزى إلى غياب الأمن وانتشار الفوضى وارتفاع مؤشرات العنف المجتمعي إزاء التحولات السياسية التي شهدتها دول الربيع العربي مؤخراً.

وقد تعرضت مصر منذ قيام ثورة يناير ٢٠١١م وحتى الوقت الراهن لأزمات اقتصادية حادة جاءت مظاهرها في ارتفاع نسبة الفقر، وتزايد البطالة، وعجز الموازنة، وزيادة المديونية، ونقص الاحتياطي الأجنبي، وانخفاض معدلات الاستثمار، فضلاً عن التقلبات في سوق الأوراق المالية، وانخفاض قيمة صرف الجنيه أمام الدولار، والانفلات الأمني وانتشار أعمال العنف والمظاهرات، والصراع بين التيارات السياسية والدينية، وارتفاع أسعار البنزين والغاز الطبيعي والسلع والمواد الغذائية، وتأثيرات الأسواق المالية العالمية، والاحتجاجات العمالية الداعية لتحسين الأجور وصرف المستحقات المتأخرة، واتجاه وزارة المالية لطرح المزيد من أذون الخزانة لسد عجز الموازنة العامة، واضطرار الحكومة إلى سحب نحو "١٣ مليار دولار" من الاحتياطي النقدي لمواجهة مشكلة الاستيراد، وقد صاحب ذلك معلومات غير مؤكدة وشائعات أثرت بالفعل في الوضع الاقتصادي محلياً، كان أبرزها: أن مصر مقبلة على حالة إفلاس اقتصادي قبل نهاية ٢٠١٢م، وهو ما أكدته دعوات ومبادرات العديد من التيارات السياسية والائتلافات الشبابية ورموز التيار الديني نحو ضرورة مساعدة الدولة مادياً والاستغناء عن المعونة الأمريكية، والتصالح مع رجال الأعمال الهاربين خارج البلاد مثل حسين سالم وغيره، وفتح حسابات بنكية لمساعدة الاقتصاد المصري منها صندوق تحيا مصر، وطلب مساعدات وقروض من بعض الدول



الخليجية؛ للخروج من الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر منذ قيام ثورة يناير والمرحلة الانتقالية ٢٠١٢م وثورة ٣٠ يونية ٢٠١٣م وما بعدها. (٧)

كما شهدت مصر منذ ثورة يناير وما بعدها العديد من الأزمات التي أثرت على المجتمع سياسياً واقتصادياً، منها حادثة تفجير الطائرة الروسية فوق شبة جزيرة سيناء، وخطف الطائرة المصرية إلى جمهورية قبرص، ومقتل الطالب الإيطالي "ليو ريجيني"، وأزمة جزيرتي "تيران وصنافير"، واقتحام الأمن لنقابة الصحفيين، وارتفاع سعر الدولار وتعويم الجنيه، وتسريب امتحانات الثانوية العامة، وغرق مركب رشيد، ونقص أنابيب الغاز، ومحاصرة التمويل الأجنبي لمنظمات المجتمع المدني، وتطبيق قانون التظاهر والارهاب، وارتفاع أسعار البنزين ومواد البناء، وأزمة العلاقات بين مصر وكل من تركيا، وقطر، وأثيوبيا والسودان وغيرها.

وقد عانى المصريون من أزمات اقتصادية عديدة منها زيادة أسعار المواد الغذائية؛ حيث ارتفعت أسعار الأرز والزيوت بنسب كبيرة تصل في بعض السلع إلى ١٥٠%، وارتفع سعر عبوة الزيت من ٨ جنيهات إلى نحو ٢٥ جنيهاً، كما ارتفع سعر كيلو الأرز من ٤.٥ جنيه ليصل نحو ١٢ جنيه، وتفاقت أزمة نقص لبن الأطفال المدعم واختفائه من بعض الصيدليات؛ الأمر الذي دفع عدداً من أهالي الأطفال إلى التظاهر أمام الشركة المصرية لتجارة الأدوية، مطالبين بتوفير كمية مناسبة من عبوات اللبن لأطفالهم، حيث لم تكف أزمة ألبان الأطفال تنتهي حتى بدأت أزمة السكر من جديد، وارتفعت أسعاره ليصل نحو ٢٠ جنيهاً للكيلو مقابل نحو ٥ جنيهات قبل بدء الأزمة بارتفاع نسبته نحو ٣٠٠%.

وقد صاحبت أزمة السكر وعدم وجوده بالأسواق أزمات أخرى، تمثلت في اختفاء الكثير من الأدوية، مثل: الأنسولين وبعض أدوية مرض السكر الذي يعاني منه ٢٢% من المصريين وفقاً لإحصاءات مركز المعلومات التابع لمجلس الوزراء ٢٠١٧م، إضافة إلى بعض أدوية أمراض القلب والسرطان ومحاليل غسيل الكلى، وأدوية مرضى الفشل الكلوي وغيرها.

وعلى الرغم من ارتفاع أسعار الأدوية بنسب تصل إلى ١٠٠%، فقد اختفى ما يقرب من ٥٠% من أصناف الأدوية التي يحتاجها المرضى من السوق المحلية، في الوقت الذي تم فيه الكشف عن عقد اتفاق بين شركات الأدوية مع وزارة الصحة على رفع الأسعار بنسب جديدة تصل إلى نحو ٦٠% في بعض الأصناف؛ وذلك نظراً لارتباط أزمة الأسعار بارتفاع سعر صرف الدولار، حيث أعلن الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء عن تزايد معدلات التضخم إلى نحو ١٤%، فيما تشير بيانات البنك المركزي المصري إلى بلوغه نحو ٢١% خلال ٢٠١٦م، مقابل انخفاض قيمة العملة المصرية، وتخفيض الدعم على الطاقة وشروط قرض صندوق النقد الدولي، وارتفاع احتياطي النقد الأجنبي من ١٩ مليار دولار في نهاية أكتوبر ٢٠١٦م إلى ٢٤ مليار دولار في نهاية يناير ٢٠١٧م.



لقد بات واضحاً أن انتشار الشائعات بصورة واسعة بين فئات المجتمع عموماً هو إحدى سمات عصر المعلومات وتقنيات الاتصال الحديثة، وأن كل ما يدور في العالم الافتراضي يتم التعامل معه على أساس أنه معلومة بغض النظر عن مصداقيتها، حيث أن إنتاج المعلومات لم يعد حكراً على جهة معينة أو شخص محدد يمتن إنتاج القصص الإخبارية وتسويقها، كالصحفيين أو الوكالات والمؤسسات الإعلامية وفقاً لمعايير محددة سلفاً، فقد أصبح بإمكان أي مستخدم يمتلك الوسيلة الاتصالية المناسبة وبعض مهارات التقنية أن يكون هو نفسه منتجاً وناشراً للمعلومة، إلا أنه وفي ظل هذه الوفرة المعلوماتية ومحدودية مصادرها، فإن المشكلة تكمن في صعوبة التمييز بين الحقائق والشائعات^(٨)، ومن ثم تصبح المعلومات شديدة الخطورة عندما ترتبط بالحياة المعيشية للأفراد؛ حيث تُعد الشائعات الاقتصادية أكثر الشائعات رواجاً في المجتمع المصري، تليها الشائعات السياسية وأسرار وخفايا نجوم الفن والرياضة وغيرها.^(٩)

ومن ناحية أخرى فقد شهدت الدراسات الأكاديمية العديد من البحوث والنقاشات الجادة حول دور الإعلام في الحد من تأثيرات الأزمات في المجتمع بفعل إسهامات مدارس جديدة، منها الأمريكية التي تركز أكثر على سبل توظيف الإعلام الجديد وشبكات التواصل في الحد من خطورة الأزمات، فيما جاءت المدرسة العربية أكثر اهتماماً بالأبعاد السياسية والاقتصادية والأزمات المصاحبة للعمليات الإرهابية التي تقوم بها تنظيمات وجماعات متطرفة، مثل القاعدة وتنظيم الدولة وجبهة النصرة وأنصار الشريعة وحسم وتنظيم بيت المقدس وغيرها، وهذا التوجه هو الأكثر تطبيقاً في مجال دراسات وبحوث إدارة الأزمات في دول عربية عديدة منها، مصر وتونس وليبيا واليمن، وهي الدول التي شهدت زخم ثورات الربيع العربي وتداعياته على دول الشرق الأوسط ومنطقة الخليج وغيرها.

ولعل الهدف من إدارة الأزمات الاقتصادية ورصد معالجة الإعلام لها يكمن في الوصول إلى أفضل النتائج وأقل الخسائر؛ وبالتالي فإن استحالة الخسائر أمر غير وارد، وذلك على اعتبار أن الأزمة قد وقعت بالفعل؛ ومن ثم فإن خسائرها قد ظهرت ويستحيل إعادة الأمر إلى نصابه مره أخرى، ويكون تقليل حجم الخسائر وتحجيم انتشارها هو الهدف الرئيس الذي تسعى إليه إدارة الأزمة عبر وسائل الإعلام المختلفة، وهو ما تظهره نتائج الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت طبيعة تناول ومعالجة الإعلام للأزمات من ناحية، وتقييم الأداء الإعلامي ووضع رؤية مستقبلية للإدارة السليمة للأزمات من ناحية أخرى.

وعلى هذا فقد نشير المعالجة الإعلامية للأحداث الاقتصادية في مصر منذ ثورة يناير وحتى الوقت الراهن عدداً من الإشكاليات المهمة، وخاصة فيما يتعلق منها بمدى التزامها بمعايير الممارسة المهنية وأخلاقياتها، كما نص عليها ميثاق الشرف الصحفي وقانون تنظيم الإعلام؛ حيث تعاني التغطية الإعلامية عبر منصات الإعلام الجديد عدداً من جوانب الخلل والبعد عن المهنية في ظل الظروف



العادية، فضلاً عن أوقات الأزمات والتحولت السياسية، وخاصة ما يرتبط منها بالأحوال الاقتصادية التي تمس بشكل مباشر حياة الأفراد داخل المجتمع، وتزايد نسب الشائعات المصاحبة للأحداث والوقائع مجهولة المصدر؛ وهو ما يؤثر في توجهات الرأي العام، ويمثل ضغوطاً على صناع القرار في ظل أجواء من التوتر وعدم الاستقرار السياسي في المجتمع.

الدراسات والبحوث السابقة:

من خلال مراجعة التراث العلمي لموضوع الدراسة تبين عدم وجود بحوث ودراسات سابقة تتناول اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الإعلام الجديد على التحولات السياسية في مصر وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها، بينما جاءت الدراسات السابقة بشكل مباشر ناحية التعرف على مدى تأثير الشائعات في الرأي العام بصفة عامة بوصفها نمطاً من أنماط التفاعلات المجتمعية، وعلى هذا فقد جاءت هذه الدراسات والبحوث على النحو الآتي:

- دراسة يسرا عبدالخالق (٢٠١٧)^(٩)، والتي استهدفت التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وتأثير انتشار الشائعات في الأمن القومي المصري، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وصحيفة الاستبيان وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة من فئة الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها تزايد العوامل المؤثرة في نمو وانتشار الشائعات بالمجتمع وأهمها غياب المعلومات الدقيقة بنسبة (٦١.٣)، كما أظهرت النتائج أيضاً ارتفاع وعي المجتمع وإدراكه لخطورة الشائعات؛ حيث جاءت الموافقة بشكل مرتفع جداً على العبارات المتعلقة بالشائعات وتأثيرها في الأمن القومي، فيما اتفقت عينة الدراسة على أن الشائعات من شأنها التأثير على الأمن القومي.

- أما دراسة عبدالمجيد مبارك (٢٠١٦)^(١٠)، فقد استهدفت التعرف على استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الوعي بأنظمة النشر الإلكتروني وأخلاقياته في مواجهه الشائعات، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية من الشباب الجامعي قوامها (٤٠٠) مفردة من الجنسين، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب الجامعي هي اليوتيوب، وتويتر، وأن أقلها استخداماً الفيسبوك، كما أظهرت النتائج أيضاً أن ٤٧.٧ منهم يدركون أن نشر الفضائح والشائعات تضر بالمجتمع، وأن ٤٠.٠ منهم يدركون خطورة الشائعات على الأمن القومي؛ وأن ٤٧.٥ من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتعاملون مع القصص الإخبارية عبر شبكات التواصل بدون تثبت.

- أما دراسة رائد الكرناف (٢٠١٥)^(١١)، فقد استهدفت التعرف على طبيعة الشائعات الإلكترونية وأساليب مكافحتها والآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة



الاستبيان بالتطبيق على عينة من النخبة بلغت (١٣٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها تصدر موقع "تويتر" قائمة شبكات التواصل في ترويج الشائعات، وذلك لكونها أكثر سرعة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وأن الشائعات قد تساعد على نشر الكراهية بين أفراد المجتمع، وأن المجتمع المتمتع بالشفافية يستطيع مواجهة الشائعة دون عناء.

- أما دراسة **عصام الملكاوي (٢٠١٥)**^(١٢)، فقد استهدفت التعرف على حجم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الأمن السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان، وذلك بالتطبيق على عينة من العاملين في هيئة الاتصالات السعودية بلغت (٢٤٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها وجود علاقة قوية بين شبكات التواصل الاجتماعي والأمن المجتمعي بالمملكة العربية السعودية، كما كشفت النتائج أن معوقات ضبط شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في: صعوبة توافق المجتمع الدولي على صيغة المضمون الأخلاقي الموحد للنشر الإلكتروني، والتطور في نوع وماهية الجرائم نظراً للتطور التقني المتسارع في حدوثها، وعدم وجود برامج توعية وإرشادات موجهة للأسرة حول سلبيات وآثار مواقع التواصل الاجتماعي، والحفاظ على الخصوصية، وسرية البيانات، ومراقبة الهوية الرقمية وحمايتها، وإدراجها ضمن مناهج التربية التعليم في المدارس والمعاهد العليا والجامعات.

- دراسة **تركي السديري (٢٠١٥)**^(١٣)، والتي استهدفت التعرف على أساليب توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بخطورة الشائعات في المجتمع، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (١٢٩) مفردة بقطاع العلاقات العامة بوزارة الداخلية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها نجاح شبكات التواصل في رصد تيارات الإفساد الديني والفكري، ورفع مستوى الأفراد وما يحيط بهم من مخاطر وتهديدات، والرد على الشائعات وإغلاق المواقع المشبوهة والقبض على القائمين عليها.

- أما دراسة **رضا عيد (٢٠١٥)**^(١٤)، فقد استهدفت التعرف على ماهية الشائعات ومدى تأثيرها في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية لدى الصحفيين الأردنيين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٣١٥) صحفياً، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها تزايد درجة اعتماد الصحفيين على الشائعات في نشر الأخبار، كما بينت النتائج أيضاً وجود علاقة بين نشر الأخبار في المواقع الإخبارية لدى الصحفيين الأردنيين، وإدراكهم لمفهوم الشائعات من حيث الأهداف والمخاطر.

- ودراسة **كميل . أ. ج. (٢٠١٤م)**^(١٥)، التي استهدفت التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك نشر الشائعات عبر الإنترنت على عدد من الشركات الأمريكية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي بالتطبيق على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة، موزعة على ثمانى شركات إنتاجية، وتوصلت الدراسة إلى



عدد من النتائج، أهمها أن الخلفية المعرفية عن الحدث هي التي تحدد سلوك الفرد تجاه الشائعة بالرفض أو التصديق.

- أما دراسة **فهد المعيزر** (٢٠١٣)^(١٦)، فقد استهدفت التعرف على الشائعات والكشف عن أكثر فئات المجتمع تقبلاً لها، والأزمنة والأوقات التي تكثر فيها الشائعات، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٢١٥) مفردة من العسكريين وأساتذة الجامعات باستخدام منهج المسح وأداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن الشائعات ذات الطابع السياسي والاقتصادي والعسكري غالباً ما تكون مصادرها من خارج البلاد، بينما يكون منشأ الشائعات الدينية والاجتماعية من الداخل، وأن أكثر الشائعات انتشاراً في المجتمع هي الشائعات الاقتصادية ثم السياسية والدينية والاجتماعية.

- ودراسة **طلال الناشري** (٢٠١٣)^(١٧)، التي استهدفت الكشف عن الأبعاد الاجتماعية والنفسية وراء انتشار الشائعات في المجتمع، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (١٠٠) مفردة من النخبة في منطقة جدة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن أكثر الشائعات تداولاً لدى الجمهور هي الشائعة الاقتصادية بنسبة ٢٨.٠، ثم الشائعات السياسية بنسبة ٢٣.٠، تليها الشائعات الاجتماعية بنسبة ١٨.٠، ثم الشائعات الأخلاقية بنسبة ١٧.٠، وأخيراً الشائعات الدينية بنسبة ١٤.٠.

- أما دراسة **شيماء فرج** (٢٠١٣)^(١٨)، فقد استهدفت التعرف على معالجة الصحافة المصرية لظاهرة الشائعات بالتطبيق على صحيفتي الأهرام والمصرى اليوم، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة تحليل المضمون للتعرف على اتجاه كل منهما إزاء تناول الصحيفتين للشائعات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الشائعات التي نشرتها الأهرام، والشائعات التي نشرتها جريدة المصرى اليوم، واعتماد كل منهما على أخبار مجهلة المصدر في كثير من الأخبار السياسية وهو ما يشكك في صحة بعض المعلومات المنشورة في الصحيفتين.

- ودراسة **خالد صلاح الدين** (٢٠١٢)^(١٩)، التي استهدفت رصد اتجاهات الرأي العام نحو وسائل الإعلام في بث ونشر الشائعات السلبية في المجتمع في إطار محددات الوعي الإعلامي، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من سكان محافظة القاهرة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن الرأي العام المصرى يعتقد أن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر سرعة في عملية نقل الشائعات، وأن معدل التعرض لكل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ومستويات الاعتماد عليها ومصادقيتها لدى الرأي العام تُعد من المتغيرات الوسيطة التي يتوقف عليها تقييم الرأي العام للطرح الخاص بالربط بين الإعلام والشائعات.



- أما دراسة بنجامين وآخرين (٢٠١٢م) (٢٠)، فقد استهدفت التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ودورها في اندلاع الثورات في بعض الدول العربية وأعمال الشغب بها، وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي؛ حيث قام الباحث بنشر شائعات وتتبعها بين المجموعات المبحوثة مجموعها (١٣٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن شبكة الانترنت تنقل المعلومات بطريقة سريعة بين مجموعات قد تكون في ظاهرها غير متجانسة، إلا أن بينهم قواسم مشتركة من الاهتمامات، وأن هناك مواقع تسري فيها الشائعة أكثر من غيرها، كما أشارت النتائج إلى أهمية الاتصال الشفهي في نقل الشائعات وتداول المعلومات المغلوطة وقت الأزمات، ثم تأتي شبكة الإنترنت لتوسع من انتشارها وتفتح لها مجالات وأبعاداً متعددة.

- ودراسة عبدالفتاح الهمص وفايز شلطان (٢٠١٠) (٢١)، التي استهدفت الكشف عن الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات عبر وسائل الإعلام المختلفة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن الشائعة تستهدف عقل الإنسان، وأنها تنتج إلى معنوياته، وأن الفرد الذي يعيش في المجتمع المستهدف من الشائعات يكون معرضاً لكثير من الأمراض النفسية والاجتماعية، وأن الإذاعة أسرع وسائل الإعلام نشرًا للشائعات بسبب سرعة انتشارها وسهولة فهم مضمونها.

- أما دراسة خلف أحمد خلف (٢٠٠٩) (٢٢)، والتي استهدفت الكشف عن شكل العلاقة بين الشائعة في الصحافة الحزبية الفلسطينية؛ حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٤٦٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن الصحافة الحزبية الفلسطينية لم توفر بيئة حيوية لمجتمع مدني قادرة على نشر أفكاره بشفافية، وأنها عملت على تأجيج الأوضاع الداخلية في القدس، ورسخت مفهوم الكراهية بين "فتح وحماس" حول القواسم الوطنية المشتركة، واعتمدت غالبية الصحف الحزبية على نشر الشائعات والمعلومات غير المؤكدة وذلك للنيل من الخصوم السياسيين من كل طرف.

- ودراسة حسام مصطفى (٢٠٠٧) (٢٣)، التي استهدفت التعرف على اهتمامات مستخدمي الإنترنت بالشائعات المتداولة عبر الهواتف الذكية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (١٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن ما نسبته ٧٨.٠ من المبحوثين يتعرضون لشائعات وأخبار غير موثقة، وأن التطور التكنولوجي أدى إلى انتشار الشائعات بصورة كبيرة، وأن نشر الحقائق هو الإجراء الصحيح للحد من الشائعات، وأن أكثر الشائعات انتشاراً في المجتمعات العربية هي الشائعات الاقتصادية، يليها السياسية والرياضية.

- أما دراسة إبراهيم المراشي (٢٠٠٦) (٢٤)، والتي استهدفت رصد الشائعات التي تناولتها وسائل الإعلام العراقية عقب الغزو الأمريكي للعراق بعد حادث تفجير مرقدى إمامي الشيعة محمد الهادي والحسن



العسكري في سامراء فبراير ٢٠٠٦، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل الخطاب للصحف العراقية اليومية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن وسائل الإعلام قد انتهجت خطاباً سياسياً يعتمد بشكل أساسي على ترويج الشائعات وتعضيد نظرية المؤامرة للتأثير في الرأي العام المستهدف؛ مما أدى إلى تأجيج الصراع الطائفي وتكريس العداء والكراهية بين طوائف الشعب العراقي الدينية والإثنية والمذهبية والعرقية.

- **دراسة مي العبدالله (٢٠٠٥)^(٢٥)**، والتي استهدفت التعرف على دور الإعلام في حماية المقاومة ونشر الأخبار الموضوعية التي ترفع من معنويات المدنيين والعسكريين في مقابل الآلة الإعلامية للأعداء من خلال اعتماد الحرب النفسية كوسيلة لتوجيه الناس بوصفها أخطر من الحرب العسكرية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من النخبة اللبنانية قوامها (١٥٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مؤداها أن الشائعات العسكرية هي أكثر الشائعات دواماً في المجتمع اللبناني؛ لكونها تستخدم في أوقات الحرب والسلم معاً، وأن ما عداها يمكن معالجته بمرور الوقت.

- **أما دراسة ليمنج شن (٢٠٠٣)^(٢٦)**، فقد استهدفت التعرف على مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة للاستراتيجيات التي يوظفها مروجو الشائعات ضد مؤسساتهم عبر الإنترنت، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية متاحة قوامها (١٦٦) من ممارسي العلاقات العامة في ولاية كاليفورنيا، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن مروجي الشائعات يستخدمون أساليب مبتكرة إلى جانب الإمكانيات الفائقة للوسائط المتعددة، وأن هذه الشائعات تؤثر سلباً في الصورة الذهنية لمؤسساتهم، وأنه بالإمكان توظيف استراتيجيات الرصد المبكر والشفافية وتوظيف الحجج المنطقية لمواجهة تلك الشائعات والحد من انتشارها وتأثيراتها السلبية في المؤسسات الإنتاجية المختلفة.

- **دراسة روبرت ستيفنسون (٢٠٠٢)^(٢٧)**، والتي استهدفت الكشف عن تأثيرات وسائل الإعلام الأمريكية في الرأي العام الأمريكي إزاء الأعراض المرضية التي أصابت الجنود المشاركين في حرب الخليج الثانية ١٩٩١، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون للقصص الإخبارية التي تناولت أعراض المرض بالصحف الأمريكية اليومية، وتوصلت إلى عدد من النتائج، أهمها أن الشائعات التي تناولت ظهور أعراض مرض غامض بين القوات الأمريكية في الخليج كانت سبباً في حدوث أزمة عند انتقالها لوسائل الإعلام بين الرئيس بوش والكونجرس الأمريكي؛ حيث أظهرت النتائج أنها كانت شائعات أطلقها عدد من الخصوم السياسيين للرئيس جورج بوش.



التعليق على الدراسات والبحوث السابقة:

بعد استعراض نتائج الدراسات والبحوث السابقة تبين أنها جاءت متنوعة في إجراءاتها المنهجية، من حيث الأهمية، والأهداف، والأدوات المستخدمة لجمع المعلومات، واختيار مجتمع الدراسة، وإن كانت في غالبيتها قد اختارت فئة الجمهور العام ثم الشباب، كما تنوعت كذلك في عيناتها ونتائجها.

وقد اعتمدت الدراسات والبحوث السابقة في مضمونها على الشائعة ودورها في أمن المجتمعات في جانبها السياسي، وإجرائياً اعتمدت على منهج المسح والمنهج التجريبي ودراسة الحالة، وجاءت أداة الاستبيان وتحليل المضمون وأدوات الخطاب والمقابلة أكثر الأدوات المستخدمة فيها؛ حيث أجمعت غالبية البحوث والدراسات السابقة على دور وسائل الإعلام والاتصالات الحديثة في نشر الشائعات، كما أظهرت الدراسات السابقة خطورة الشائعات على الأمن القومي، وأساليب التصدي لها، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات والبحوث السابقة في بلورة مشكلة الدراسة ومتغيراتها، وتحديد فروضها وأسئلتها واختيار منهجها وأداتها البحثية؛ وهو ما ساعد في الوصول إلى أفضل النتائج، ومن ثم تتميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة في أنها تظهر مدى تأثير الجمهور بالشائعات التي تبثها تطبيقات الإعلام الجديد وانعكاس ذلك على الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها.

النظريات المفسرة للدراسة:

نظرية المجال العام:

صاغ الفيلسوف الألماني "جورجن هابرماس" نظرية المجال العام عام (١٩٦٢)، وهي تشرح وتصف نشأة تكوين الرأي العام وحالة الرأي والمناقشة، وقد عرّف "هابرماس" المجال العام على أنه مجتمع افتراضي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف، فهو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور، ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار المشترك، ومن مظاهره أن المشاركة فيه مفتوحة، وأنه يساوي بين مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه، وأن أية قضية فيه تكون قابلة للنقاش،^(٢٨) وعلى هذا، تؤكد نظرية المجال العام أن وسائل الإعلام تخلق حالة من الجدل بين الجمهور، وتمنح تأثيراً واضحاً في القضايا العامة، وتؤثر في عملية صناعة القرار، ومن أهم السمات التي حددها "هابرماس" ما يأتي:^(٢٩)

- أنه حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترّب من الرأي العام.
- ينشأ من ناس خصوصيين يجتمعون معاً كجمهور يتناول احتياجات المجتمع من الدولة.
- مجموعة أشخاص يستفيدون من عقولهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل العامة.



وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية المجال العام في التعرف على دور وسائل وتطبيقات الإعلام الجديد كمجال للحوار حول الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، وذلك بوصفها هماً مشتركاً لدى الجميع، وإتاحة الفرصة للجمهور للتعبير عن آرائهم بحرية إزاء دور الشائعات في تفاقم الأزمات عموماً والاقتصادية خصوصاً، وتبادل المعلومات والأفكار في هذه القضية، كما يمكن الاستفادة من هذه النظرية أيضاً في تفسير النتائج؛ وذلك نظراً للدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام التقليدية والتطبيقات الاتصالية الحديثة في خلق مجال عام بين مجموعات الأصدقاء على مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، تمكنهم من إبداء آرائهم بحرية في الموضوعات الاقتصادية والسياسية والأزمات التي قد تخلقها وسائل الإعلام أو تساهم فيها في مراحل التغيير والتحويلات السياسية في المجتمع.

نظرية فجوة المعرفة:

ترتبط هذه النظرية بمعدلات النمو المعرفي التي تميز المجتمع الإنساني المعاصر، وتقوم وسائل الإعلام بالدور الرئيس فيه، وذلك من خلال تقديم المعلومات المتعلقة بالمشكلات والحقائق عن كافة القضايا المثارة، الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى حدوث فجوات معرفية في كم ونوع المعارف المكتسبة بين الأفراد والجماعات حول بعض المعلومات والأفكار، وخاصة في أوقات الأزمات، وقد ظهرت هذه الفرضية لأول مرة عام (١٩٧٠) على يد ثلاثة من الباحثين، وقدم (تيشنور P.J. Tichenor et al) وزملاؤه فروض نظرية الفجوة التي تقول إنه بزيادة المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام في المجتمع فإن الأفراد ذوي المستوى الاجتماعي المرتفع يكتسبون المعلومات بصورة أسرع مقارنة بالأفراد ذوي المستوى الاجتماعي الأقل؛ مما يؤدي لاتساع الفجوة المعرفية بين فئات المجتمع^(٣٠)؛ ومن ثم يأتي التنافر مع بعض المعلومات التي لا ينسجم معها بعض الأفراد، وهو ما يدفعهم نحو التقليل من هذا التنافر، من خلال تتبع المعلومات وصولاً إلى أصل المعلومة، والتي قد تكون شائعة أو غير مكتملة، وتم إطلاقها بين الجمهور للوصول لرد فعل معين، وهو ما يزيد من قوة الشائعة وتأثيراتها بين شرائح الرأي العام.

النظرية الوظيفية:

وتفترض النظرية أن الشائعة ظاهرة اجتماعية، وترجع إلى عوامل اجتماعية؛ فالشائعة ليست من صنع فرد واحد، وإنما يشترك في صياغتها ونشرها مجموعة من الأفراد، وأن دورة عمر الشائعة ترتبط بمدى أهميتها للأفراد، كما أن الظروف الطارئة والأحداث الضاغطة عادة ما تجمع أفراد المجتمع معاً، مثل وباء ينتشر في البلاد يدفع الناس إلى إعلاء الحدث على أنشطتهم اليومية، وتؤكد النظرية الوظيفية أن الأحداث التي تشوبها الغموض تدفع أفراد المجتمع إلى البحث عن إجابات شافية لكل ما يحدث؛ حيث تقوم الشائعة بدور حيوي في البناء الاجتماعي بتوفير المعلومات غير الحقيقية؛ لتحويل الموقف غير المفهوم إلى موقف واضح، وكلما كان الحدث جديلاً، زادت حاجة الأفراد للمعلومات^(٣١)؛ حيث تقوم قنوات الاتصال الرسمية بدور حيوي في نشر المعلومات، لكنها في بعض الأحداث قد لا تقدم المعلومات



الكافية، وربما تحجب المعلومات أو بعضها لدواعٍ أمنية، وفي هذه الحالة يفقد النظام العام قدرته على القيام بدوره على الوجه المطلوب، ويحدث خلل وظيفي في البناء الاجتماعي؛ وبالتالي فإن الشائعة تؤدي الوظيفة التي فشل النظام العام في تأديتها، وهي توفير المعلومة التي تفسر الحدث، وتجيب على الأسئلة المثارة، وتساعد على اتخاذ القرارات، وتخفف الضغط في المجتمع، وكأن الشائعة تقدم حلاً لمشكلة علي الصعيد الجمعي وليس الفردي فقط.^(٣٢)

مشكلة الدراسة:

تقوم وسائل الإعلام والاتصال بدور مهم في أوقات الصراعات والأزمات منذ ثمانينات القرن الماضي وحتى الوقت الراهن، ذلك الدور المهم والمؤثر الذي وصفه البعض من أساتذة الإعلام والاتصال بالإيجابي وآخرين بالسلب، خاصة عند تناول ومعالجة التحولات السياسية في المنطقة العربية وتغطية وقائعها، وكانت وسائل الإعلام أثناء تلك الأحداث مصدراً مباشراً ومهماً للأخبار والمعلومات دون النظر إلى مدى مصداقيتها، حيث كان مسار المعلومات يأخذ شكلاً تقليدياً معروفاً، كالشائعات والمعلومات مجهولة المصدر، في ظل خضوع هذه الوسائل للنظام الحاكم وتوجهات التنظيمات السياسية المختلفة، إلا أنه بظهور الإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة على شبكة الإنترنت تأثر اعتماد الجمهور على هذه الوسائل في تقديم المعلومات وشرحها وتفسيرها والتعليق عليها بأسلوب يستهدف التأثير بدرجة أو بأخرى في المعرفة والوجدان والسلوك؛ حيث تفترض الدراسة أن استخدام تطبيقات الإعلام الجديد يؤدي إلى وجود نوعية جديدة من الجمهور يغلب عليه صفات الإيجابية والمشاركة والتفاعلية في عالم افتراضي يتمتع بقوة التأثير وسرعة نقل المعلومات، والشائعة كمعلومة غير معروفة المصدر تهم قطاعاً كبيراً من الناس وذات تأثير مهم في حياتهم، وأصبحت تشكل رواجاً متزايداً باستخدام منصات الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة، في نقل الشائعات والتي أسهمت في سرعة انتشارها واتساع نطاقها وجاذبيتها ووصولها للطرف الآخر بأشكال وأنماط مختلفة؛ مما يجعل البعض منها يمثل خطراً على الأمن القومي، وعلى هذا تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على طبيعة تأثيرات الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة في الجمهور المصري نحو الوعي بخطورة الشائعات وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، والدور المستقبلي لتطبيقات الإعلام الجديد في التصدي لهذه الظاهرة التي تزايدت مع تنامي شبكة الإنترنت، على عكس ما كان يتوقعه خبراء وأساتذة الإعلام من انحسارها والقضاء عليها، وذلك في إطار علمي يستهدف الوصول إلى تصور جديد يسهم في معالجة الآثار السلبية للإعلام الجديد عند الأزمات، وتأثير ذلك في توجهات الرأي العام إزاء الوضع الاقتصادي في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها من ناحية، والاعتماد على الإعلام الجديد وتطبيقاته كمصدر مهم للمعلومات والتفاعل الإيجابي معها إزاء تنامي حرية نشر وتبادل المعلومات وظهور ما يعرف بصحافة المواطن من ناحية أخرى.



أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات الجديدة التي تتناول تأثيرات الإعلام الجديد في اتجاهات الجمهور المصري نحو الوعي بخطورة الشائعات وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، إضافة إلى أهمية الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة في تشكيل الرأي العام وتكوينه؛ إذ يُعد الإعلام الجديد إحدى مستجدات تكنولوجيا الرأي العام في الحصول على المعلومات التي تخدم القضايا الجماهيرية المثارة في أوقات محددة، فضلاً عن تسليط الضوء على الشائعات عبر منصات الإعلام الجديد ودورها الكبير في تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات، بوصفها الوسيلة الأكثر متابعة بين فئة الشباب والأسرع في نقل الخبر في الوقت الراهن والتي تتنافس فيما بينها لنشر الشائعات، وقياس أثر ذلك في عملية النمو الاقتصادي، وخصوصاً مع حالة التحولات التي شهدتها دول الربيع العربي - والتي من بينها مصر - على الصعيد السياسي والاقتصادي، حيث تستغلها الشبكات الاجتماعية منصات لنشر الشائعات والإضرار بالأمن القومي، كما تأتي أهمية الدراسة أيضاً في الإطار المعرفي الذي سوف توفره للباحثين السياسيين والإعلاميين إزاء القضايا والأزمات الاقتصادية المعاصرة، وخاصة أن الدراسات والبحوث التي تناولت هذه القضية الشائكة قليلة جداً، كما أنها لا تحظى بالاهتمام من جانب الباحثين وفقاً لقراءات الباحث في مرحلة الإعداد وحتى إنجاز البحث بالكامل.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة في الأساس إلى رصد ظاهرة الشائعات عبر تطبيقات الإعلام الجديد في أوقات التحولات السياسية، وتأثيراتها على توجهات الرأي العام، ودورها في إثارة الأزمات الاقتصادية في المجتمع، كما تهدف إلى بحث ماهية الشائعات وأنواعها وأهدافها وأساليبها، ودور الإعلام الجديد في نشرها والحد من خطورتها على الأمن القومي للدول، ومن ثم يمكن تلخيص الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها في الآتي:

- ١- التعرف على مفهوم الشائعات ودور منصات الإعلام الجديد في نشرها في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها.
- ٢- الكشف عن أسباب انتشار الشائعات عبر منصات الإعلام الجديد أثناء ثورة يناير وما بعدها.
- ٣- التعرف على أنماط الشائعات الأكثر تداولاً في مصر عبر منصات الإعلام الجديد أثناء ثورة يناير وما بعدها.
- ٤- رصد الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة في مواجهة الشائعات في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها.



٥- الكشف عن مجموعة الأهداف التي تكمن وراء تزايد الشائعات والأزمات الاقتصادية المصاحبة لها أثناء ثورة يناير وما بعدها.

٦- التعرف على مدى مصداقية الشائعات الاقتصادية لدى الجمهور أثناء ثورة يناير وما بعدها.

٧- التعرف على آليات الإعلام الجديد في التصدي لظاهرة الشائعات وانعكاس ذلك على الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها.

٨- التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات الاقتصادية عبر منصات الإعلام الجديد في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها.

٩- التعرف على إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد في مواجهه الشائعات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها.

تساؤلات الدراسة:

تطرح الدراسة جملة من التساؤلات، هي:

١- ما مفهوم الشائعات وما دور الإعلام الجديد في نشرها في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها؟

٢- ما أسباب انتشار الشائعات عبر منصات الإعلام الجديد وتطبيقاته أثناء ثورة يناير وما بعدها؟

٣- ما أنماط الشائعات الأكثر تداولاً على منصات الإعلام الجديد أثناء ثورة يناير وما بعدها؟

٤- ما الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في مواجهه الشائعات في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها؟

٥- ما الأهداف التي تكمن وراء تزايد الشائعات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها؟

٦- ما مدى مصداقية الشائعات الاقتصادية لدى الجمهور المصري أثناء ثورة يناير وما بعدها؟

٧- ما آليات الإعلام الجديد في التصدي لظاهرة الشائعات في أوقات الأزمات الاقتصادية في مصر؟

٨- ما اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر عبر منصات الإعلام الجديد أثناء ثورة يناير وما بعدها؟

٩- ما إيجابيات وسلبيات منصات الإعلام الجديد في مواجهه الشائعات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها؟

فروض الدراسة:

تقوم الدراسة على مجموعة من الفروض، أهمها:



١- **الفرض الأول:** هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور المصري للشائعات، ومدى تأثيرها على اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها.

٢- **الفرض الثاني:** هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام الجمهور بمتابعة شائعات الأزمات الاقتصادية، ومدى تأثير تطبيقات الإعلام الجديد في اتجاهاتهم نحوها أثناء ثورة يناير وما بعدها.

٣- **الفرض الثالث:** هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور على تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات، ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو الشائعات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها.

٤- **الفرض الرابع:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور المصري لمصداقية المعلومات غير المؤكدة وخطورتها في الإعلام الجديد، ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها.

٥- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى تأثير الشائعات في اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها وفقاً لمتغيرات (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، والإقامة، ...).

٦- **الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للشائعات عبر تطبيقات الإعلام الجديد أثناء ثورة يناير وما بعدها والمتغيرات الديموجرافية (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، ومحل الإقامة، ...).

٧- **الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور المصري للتأثير السلبى للشائعات المصاحبة للأزمات الاقتصادية والقدرة على اتخاذ إجراءات تفاعلية عبر الإعلام الجديد ضدها.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى جملة الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق أو ظاهرة ما، أو مجموعة من الناس أو الأحداث؛ للحصول على بيانات كافية عنها، بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وهو ما يتيح إصدار تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة، كما تنتمي الدراسة الحالية من حيث القياس إلى نمط البحوث الكمية التي تعنى وتهتم بالحسابات والاستدلالات المنطقية في جميع مراحلها منذ صياغة



ووضع التساؤلات والفروض إلى المرحلة النهائية التي تتمثل في الإجابة على التساؤلات ورفض أو قبول الفروض.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بوصفه جهداً علمياً منظماً يسهم في الحصول على معلومات عن الظاهرة محل الاهتمام، وقد تم توظيف هذا المنهج للوصول إلى إجابات وافية حول تساؤلات وفروض الدراسة واستخلاص نتائج تفسيرية ذات دلالة، وبذلك تتضمن الدراسة مسحاً لعينة عمدية من الجمهور المصري؛ بهدف قياس معارفه واتجاهاته نحو الشائعات المتداولة عبر منصات الإعلام الجديد وانعكاس ذلك على الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها.

حدود الدراسة:

وتتمثل في الآتي:

- **الحد النوعي:** اقتصرت هذه الدراسة على تناول دور الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة في التوعية بخطورة الشائعات وتأثيراتها في الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها.
- **الحد البشري:** وقد اقتصرت هذه الدراسة على الجمهور المصري، وهم أولئك الذين يستخدمون مواقع شبكة الإنترنت وعددهم (٤٠٠) مفردة من مدن مصرية مختلفة.
- **الحد المكاني:** حيث اقتصرت على أربع مناطق جغرافية هي: (القاهرة، والمنصورة، والاسكندرية، وسوهاج)، كعينة ممثلة للجمهور والرأي العام والأقرب للتمثيل الجغرافي في مصر.
- **الحد الزمني:** فقد اقتصرت على فترة زمنية محددة استغرقتها عملية توزيع الاستبيان وجمع البيانات وتقريرها، والتي امتدت من ٢٠١٧/١/١ وحتى ٢٠١٧/٣/٣٠م (المدى الزمني للاستبيان).

مجتمع الدراسة:

ويتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذي يتعرض للإعلام الجديد وتطبيقاته من المتابعين للأوضاع السياسية والاقتصادية في محافظات مصر المختلفة أثناء ثورة يناير وما بعدها.

عينة الدراسة:

يستخدم الباحث في هذه الدراسة العينة العمدية، ويختار في هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، وبذلك طبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة



ممن يستخدمون مواقع الإنترنت وشاركوا في ثورة يناير و ٣٠ يونيو ٢٠١٣م، كما تعتمد الباحث أثناء التطبيق الميداني أن تكون العينة موزعة بالتساوي ومراعاة متغير المنطقة الجغرافية من ناحية، وتباين الخصائص والسمات التي تتميز بها هذه المناطق من حيث المشروعات التنموية ومهارات الكوادر البشرية، والتي تُعد الأكثر استخداماً لشبكات الإنترنت من ناحية أخرى.

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١): يوضح توزيع عينة الدراسة من حيث النوع

النسبة المئوية	العدد	النوع
٥٠	٢٠٠	ذكر
٥٠	٢٠٠	أنثى
١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن توزيع عينة الدراسة جاء بالتساوي بين الذكور والإناث؛ وذلك لكون الشائعة عندما تنتشر، فهي تسود في أوساط المجتمع دون تحديد أو تمييز بين الذكور والإناث، أو مستويات تعليمية بعينها، وعليه فقد جاءت النسبة (٥٠.٠) لكل من الذكور والإناث من العينة المختارة، وذلك وفق نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أثبتت يقيناً تطابق وجهات النظر بين الذكور والإناث عند التعرض للشائعات والمعلومات غير المؤكدة، وإدراك مدى خطورتها على الأمن القومي المصري، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة (رضا عيد، ٢٠١٥)، (رائد حزام، ٢٠١٥م)، في عدم وجود فروق في النوع عند التعرض لشبكة الإنترنت بين الذكور والإناث .

جدول (٢): يوضح توزيع عينة الدراسة من حيث السن أو الفئة العمرية

النسبة المئوية	العدد	السن
٢١.٧٥	٨٧	من ١٦ - ٣٠ عاماً
١٨.٧٥	٧٥	من ٣١ - ٤٥ عاماً
٤٢.٥٠	١٧٠	من ٤٦ - ٦٠ عاماً
١٧.٠	٦٨	من ٦١ عاماً فأكثر
١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقدم الفئة العمرية من (٤٦-٦٠ عاماً) عينة الدراسة بنسبة (٤٢.٥٠)، ثم الفئة العمرية من (١٦-٣٠ عاماً) بنسبة (٢١.٧٥) ، وجاءت الفئة العمرية من (٣١-٤٥ عاماً) بنسبة (١٨.٧٥)، والفئة العمرية من (٦١ عاماً فأكثر) في الترتيب الأخير بنسبة (١٧.٠)، وهو ما يعنى وجود تباين في المراحل العمرية لعينة الدراسة من حيث تعرضهم للشائعات عبر تطبيقات الإعلام الجديد، والتي جاءت بنسبة أعلى في مرحلة منتصف العمر من (٤٠-٦٠ عاماً)، والتي تعد أكثر



الفئات تعرضاً للشائعات واهتماماً بالأوضاع الاقتصادية في مصر، بينما جاءت أقل في الفئة العمرية من (٦٠ عاماً فأكثر)، حيث لا تميل هذه الفئة إلى الاهتمام بالشأن العام والأزمات الاقتصادية التي تعرض لها المجتمع عقب ثورة يناير، وبنسبة أقل بين فئة الشباب؛ ولعل ذلك قد يعود إلى كون هذه الفئة العمرية بصفة عامة تتحمس دائماً إلى كل ما هو جديد في عالم التقنية، وتتمرد في الغالب على الوسائل التقليدية القديمة، لا سيما في الحصول على المعلومات ذات البعد السياسي والاقتصادي منها.

جدول (٣): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل الدخل

النسبة المئوية	العدد	معدل الدخل
٢٤.٠٠	٩٦	بدون دخل
٣٧.٨٠	١٤٨	أقل من ١٠٠٠ جنيه
٣٢.٨٠	١٣١	من ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ جنيه
٤.٨٠	١٩	من ٢٠٠٠ - ٣٠٠٠ جنيه
١.٥٠	٦	٣٠٠٠ فأكثر
١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر فئة من تراوحت دخولهم أقل من (١٠٠٠ جنيه) شهرياً الترتيب الأول بنسبة (٣٧.٨٠)، ثم الفئة التي تتراوح نسبة دخولهم الشهرية من (١٠٠٠ - ٢٠٠٠ جنيه) في الترتيب الثاني بنسبة (٣٢.٨٠)، والذين ليس لهم دخل شهري في الترتيب الثالث بنسبة (٢٤.٠٠)، ثم من تتراوح دخولهم من (٢٠٠٠ - ٣٠٠٠ جنيه) في الترتيب الرابع بنسبة (٤.٨٠)، وأخيراً جاءت فئة الذين تراوحت دخولهم الشهرية من (٣٠٠٠ جنيه فأكثر) بنسبة (١.٥٠)، وهو ما يشير إلى تصدر فئة محدودى الدخل عينة الدراسة بوصفها الفئة التي تترقب زيادة المرتبات الشهرية من علاوات ومكافآت وحوافز أو زيادة في المعاشات وتراجع أسعار السلع والمواد التموينية والبتروولية، وأن الأمل في تحسن الوضع الاقتصادي في مصر قائم على عدد من المشروعات القومية المهمة، منها تنمية محور قناة السويس والضبعة والساحل الشمالي وعودة أراضي الدولة المنهوبة وغيرها.

جدول (٤): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
٤٠.٣٠	١٦١	متزوج / متزوجة
٤٩.٧٠	١٩٩	عازب/ عازبة
٧.٥٠	٣٠	مطلق/ أرمل
٢.٥٠	١٠	مخلوع
١٠٠	٤٠٠	المجموع



تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع العينة من حيث الحالة الاجتماعية؛ حيث تصدرت فئة غير المتزوجين (عازب - عازبة) عينة الدراسة بنسبة (٤٩.٧٠)، ثم المتزوجون بنسبة (٤٠.٣٠)، فالمطلقات والأرامل بنسبة (٧.٥٠)، وأخيراً جاءت فئة الأزواج الذين تعرضوا للخلع من زوجاتهم بنسبة (٢.٥٠)، وهو ما يعني أن فئة غير المتزوجين كانت هي الفئة الأكثر تعرضاً للشائعات عبر مواقع الإنترنت، بينما تقل النسبة بين فئة الأزواج الذين تعرضوا للخلع، وهو ما يشير إلى مدى تأثير الحالة الاجتماعية في قبول أو رفض الشائعات المثارة في المجتمع؛ ومرد ذلك من وجهة نظر الدراسة إلى أن فئة غير المتزوجين من أكثر الفئات الاجتماعية اهتماماً بالأوضاع والمشكلات الاقتصادية في البلاد ووعياً بالدور الذي أدته سياسات الخصخصة في الاقتصاد المصري علي امتداد عقود مضت إلى جانب البطالة في خلق حالة من الإحباط والتوتر لدى العديد من الشرائح الاجتماعية أثناء ثورة يناير وما بعدها.

جدول (٥): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
٣.٢٥	١٣	أمي
٢٥.٧٥	١٠٣	متوسط
٦٩.٧٥	٢٧٧	جامعي
١.٧٥	٧	فوق الجامعي
١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر فئة طلاب الجامعة عينة الدراسة الأكثر تعرضاً لمواقع شبكة الإنترنت والتعرض للمضامين المثارة من خلال تطبيقاتها بنسبة (٦٩.٧٥)، ثم ذوى التعليم المتوسط بنسبة (٢٥.٧٥)، وفئة الذين لم يتلقوا أى تعليم ويجيدون التعامل مع الإنترنت بنسبة (٣.٢٥)، وأخيراً من هم فوق الجامعي بنسبة (١.٧٥)، وهو ما يعني أن طلاب الجامعات هم أكثر الفئات تعرضاً لمنصات الإعلام الجديد واهتماماً بالقضايا الاقتصادية في المجتمع، بينما تقل النسبة بين الذين أنهموا دراستهم الجامعية، وهو أمر منطقي حيث يأتي الشباب الجامعي في مقدمه الفئات الأكثر استخداماً لشبكة الإنترنت، بينما تأتي مرحلة ما بعد الجامعة لتكون أكثر تركيزاً على الحياة الخاصة للأفراد من البحث عن وظيفة، ومسكن آمن للمعيشة، وهو ما يعني أن هذه الفئة العمرية تجمع على أن العامل الأساسي في تحفيزهم للمشاركة في الحراك السياسي أثناء ثورة يناير وما بعدها يتمثل في الإمكانيات التي يملكها الإعلام الجديد في التفاعل إزاء ما تنتشره هذه المنصات من موضوعات وقضايا، وما يتم تداوله من أخبار وشائعات تتناول الوضع الاقتصادي في مصر.



جدول (٦): توزيع عينة الدراسة من حيث محل إقامة المبحوثين

النسبة المئوية	العدد	محل الإقامة
٥٠	٢٠٠	مناطق ريف
٥٠	٢٠٠	مناطق حضر
١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع عينة الدراسة من حيث التقسيم الجغرافي في مصر والذي يتمحور بين مناطق ريفية، ومناطق حضرية، حيث جاء التوزيع بالتساوي (٥٠:٥٠) لكل منهما، وهو تعمد من الباحث لتحقيق أغراض الدراسة التي تسعى لرصد حركة الشائعات الاقتصادية في المجتمع دون النظر للبعد المناطقي، أو المستوى الاجتماعي والاقتصادي، أو نوع وجنس الذي يتعرض لها؛ حيث أن ارتفاع نسبة التعليم في كلتا الفئتين قد يضيف المزيد من الثقة على نتائج الدراسة.

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على صحيفة الاستبيان في جمع البيانات بوصفها الأداة المناسبة لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو استخداماتهم لمنصات الإعلام الجديد والتعرض للشائعات وتأثيراتها في أنماط التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، وانعكاس ذلك على الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير ٢٠١١م وما بعدها.

اختبار الصدق والثبات:

وتتم عملية الصدق والثبات وفق المحورين الآتيين:

١- اختبار الصدق: (صدق الأداة) قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين للتحقق من مدى صلاحيتها في ضوء الأهداف التي تسعى إليها، والفروض التي تسعى إلى اختبارها، وقام بناء على رأي المحكمين بإجراء التعديلات المطلوبة لتصبح صحيفة الاستبيان في صورتها النهائية صالحة للقياس. (33)

٢- اختبار الثبات: يقصد باختبار ثبات أداة جمع المعلومات التأكد من درجة الاتساق العالية لها؛ بما يتيح قياس ما يقيسه من متغيرات والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو في قياس نفس المتغيرات، سواء من قبل الباحث أو من قبل مبحوثين آخرين وفي أوقات وظروف مختلفة؛ حيث أجرى الباحث إعادة الاختبار على نحو (٤٠) مفردة بنسبة (١٠٠:٠) من حجم العينة الأصلية البالغ عددها (٤٠٠) مفردة، ثم تم إعادة الاختبار بعد أسبوع من إجراء الاختبار الأول حتى يمكن تجنب عوامل التغيير؛ والتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف وباستخدام معاملات الارتباط ونسب الاتفاق



كمقياس للثبات، وقد بلغت نسبة الاتفاق في الدراسة الحالية (٩٣.٠٠) وهي نسبة مرتفعة ومؤشر جيد لصلاحية الأداة المستخدمة للدراسة.

الأساليب الإحصائية:

قام الباحث في إطار تحليل البيانات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المساعدة مثل التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، واختبار كاي^٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين، والأوزان المرجحة، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل التباين ذي البعد الواحد بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥.٠٠) فأكثر أى عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

١- **الشائعة:** اصطلاحاً مستمدة من الفعل الثلاثي "شاع"، وتعني أنها محمولة ومنقولة بواسطة أفراد متطوعين أو مكلفين بذلك، وبالوسائل والأساليب المختلفة التي تجعل منها مادة سهلة الانتشار سريعة التأثير؛ فهي تنطلق من جزء من الواقع أو خبر أو حديث بعيداً عن المصدر أو الشكل الذي قيلت فيه. (٣٤)

٢- **الإشاعة:** اصطلاحاً مستمدة من الفعل الرباعي "أشاع"، وهي أخبار مجهولة المصدر غالباً، يقوم عليها طرف ما، تتعمد تزييف الحقائق وتشويه الواقع، وتتسم هذه الأخبار بالأهمية والغموض، وتهدف إلى التأثير في الروح المعنوية وإثارة البلبلة والقلق، وزرع بذور الشك والريبة في صفوف الخصوم والمناوئين عسكرياً أو سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً. (٣٥)

٣- **الشائعة إجرائياً هي:** أخبار تنشرها منصات الإعلام الجديد دون التأكد من صحتها؛ حيث تتميز بالأهمية والغموض ونقص المعلومات في ظروف معينة، كأوقات الحروب والأزمات والتحولت السياسية بهدف التأثير في الرأي العام أو شرائح منه؛ تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية محددة.

٤- **الإعلام الجديد:** هو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط يؤدي أدواراً جديدة لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها، وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيراً عن وسائل الإعلام التقليدية، وهو ليس إعلام صحفيين وقراء، وإنما مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية عبر تطبيقات غير محدودة.

٥- **منصات الإعلام الجديد:** هي جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تفاعلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة. (٣٦)



٦- شبكات التواصل الاجتماعي: وهي تضم (الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، وفليكر، وجوجل بلس، وتطبيقات الانستجرام، والواتساب،....) على أنها خدمات تم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين وتكوين صداقات واهتمامات مشتركة.

المبحث الثاني: الإعلام الجديد وإدارة الشائعات الاقتصادية في مصر

تُعد الشائعة من الظواهر التي عرفتها المجتمعات البشرية منذ القدم، وهي من أقدم الوسائل الاتصالية في التاريخ؛ حيث كانت وسيلة لنشر الأخبار وتأجيج الفتن والصراعات بين الشعوب، وقد مرت الشائعات بمراحل عدة وتطورت بتطور العصور، وتتنوع الوسائل الإعلامية المستخدمة في نشرها بداية من العصر الذهبي لها والذي صاحب التطور التقني وازدهار وسائل الحرب النفسية، وتطورت أساليبها إبان الحرب العالمية الأولى إلى أن وصلت إلى عصرنا الحالي عن طريق ثورة المعلومات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تزداد تنوعاً واتساعاً يوماً بعد آخر.

وقد حققت الشائعة في تاريخ المجتمعات وظائف عديدة، وبالرغم من أنها في واقعها عملية اتصالية ومظهراً من مظاهر التواصل الإنساني الذي يرتبط بواقع الحياة وينشأ عن التواصل مع الآخرين، فإنها من منظور آخر نمط من أنماط السلوك الاجتماعي التفاعلي، ومظهر طبيعي يحدث في أي مجتمع، وقديماً تواصل البشر البدائيون بوسائل غير لفظية عن طريق التلويحات والإشارات، وابتكار أقنعة وصيحات الحرب كي يخيفوا أعداءهم، فدق الطبول كان إنذاراً بالحرب أو بالخطر، والإنذار الخطأ كان بمثابة شائعة ومعلومة غير مؤكدة لا يعتد بها. (٣٧)

ومع تطور وسائل الإعلام وظهور منصات الإعلام الجديد، لم تُعد الشائعة منطوقة فقط، بل مكتوبة عبر الصحف والمجلات وعلى صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث تتفوق على الشائعة المنطوقة من حيث سرعة الإنتاج والقابلية للتصديق والانتشار الواسع بين الملايين خلال دقائق معدودة.

كما باتت منصات الإعلام الجديد إحدى الأدوات التي يتم استخدامها بشكل سلبي في نشر الشائعات، حيث تتناسب معدلات انتشار الشائعات طردياً مع التقدم في تكنولوجيا الاتصال وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، فقد يلجأ مستخدمو هذه الوسائل إلى التخفي من خلال هويات وصور غير حقيقية عند نشر بعض الأخبار الكاذبة التي تجد رواجاً لدى الكثيرين من مستخدمي شبكة الإنترنت. (٣٨)

وعلى الرغم من فاعلية منصات الإعلام الجديد ودورها الإيجابي في نشر الأخبار وخدمة الرأي العام، فإن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً سلبياً موازياً في نشر الشائعات والأخبار الكاذبة التي لا يمكن تصنيفها جميعاً على أنها شائعات؛ حيث تمتلك هي الأخرى تأثيرات سلبية تفوق الشائعات، وإن



اختلفت عنها في نوايا مصدر المعلومات؛ إذ تمثل صفحات التواصل الاجتماعي بطبيعتها بيئة خصبة لتناقل الأخبار التي لا تخضع غالباً إلى أي نوع من أنواع الرقابة أو المساءلة القانونية؛ حيث لا توجد تشريعات للحد من تجاوزات مستخدميها حتى الآن.^(٣٩)

وقد تظل الوظيفة الأولى للشائعات هي نقل تفسيرات قضية أو شخصية يبدي حيالها الرأي العام حاجة إعلامية، وعندما لا يجد الجمهور لها تفسيراً لدى وسائل الإعلام السائدة تقوم الشائعة بإشباع الحاجات الإعلامية التي تظهر في أوساط الرأي العام؛ ومن ثم فإن الشائعات تُعد أقل حضوراً في حال وجود الوسيلة الإعلامية الرسمية والمعلومات المؤكدة^(٤٠)، وعليه يمكن القول إن الشائعات تؤدي وظيفة إعلامية في مثل هذه الظروف لما تنتجه من أخبار للأفراد بغض النظر عن مصداقيتها، وفي بعض الأحيان تكون الشائعة مدروسة ومخططة ومقصودة لذاتها وتكون لها أهداف معينة تجاه الرأي العام، أو محاولة احتواء ظاهرة من الظواهر الاقتصادية وغيرها، وفي هذه الحالة تعتمد الأهداف على الجهة التي تقوم على إنتاج وبث الشائعات ورعايتها.

وعلى هذا فقد تأخذ الشائعات عدة مراحل قبل بثها ونشرها بين الرأي العام، أهمها الآتي:^(٤١)

١- مرحلة الإدراك الانتقائي: أي أن الجهة التي تهتم ببث الشائعة تهتم بمغزاها بالدرجة الأولى كأن يكون مغزى اجتماعياً أو سياسياً أو اقتصادياً أو أخلاقياً، وتعنى انتقاء نوعية الخبر المشاع ومدى تأثيره في المتلقي.

٢- مرحلة التوافق بين العناصر المكونة للشائعة من جهة، وثقافة المجتمع من جهة ثانية، وتعنى أنه كلما كان مرسل الشائعة خبيراً بعبادات وتقاليد ذلك المجتمع تمكن منهم بإشاعته ومن ثم تحقيق أهدافه.

٣- مرحلة الانطلاق بالشائعة بين الرأي العام، وتعنى توافق الشائعة مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة في ذلك المجتمع المراد النيل منه وبث الشائعات بين أفرادها وفقاً لأهداف محددة.

أنماط الشائعات في أوقات الأزمات والكوارث:

تتنوع الشائعة وفق موضوعها إلى شائعات سياسية، مثل تلك الشائعات التي تتحدث عن صحة رئيس الدولة، وتعديل الدستور وتأجيل التشكيل الوزاري والطعن على الانتخابات البرلمانية وغيرها، وشائعات اجتماعية تتعلق بكافة الموضوعات التي تخص حياة الناس من زواج وطلاق وجرائم أسرية وغيرها، فيما لا تقل الشائعات في الجانب الاقتصادي أهمية عن غيرها، بل على العكس تماماً، فقد تنتسب شائعة أو معلومة غير مؤكدة في كساد سلعة في الأسواق، أو إفلاس مؤسسة أو شركة، أو ضرب أسواق وبيع معينة لصالح أخرى، منها شائعة عودة مرض انفلونزا الطيور التي جعلت المواطنين يقاطعون شراء الدواجن رغم عدم وجود حالات إصابة جديدة، ومقاطعة الأسماك لوجود كميات ضخمة



ناقفة في مياه النيل تم بيعها على أنها سليمة، ولحوم الحمير التي تردد أنها تقدم كوجبات في مطاعم كبرى بالقاهرة، ومن الشائعات الاقتصادية كثيرة التداول ارتفاع قيمة الدولار ٥٠ جنية، وارتفاع أسعار البنزين والسولار والغاز لـ ١٠ أضعاف حيث يتزاحم الناس والسائقون على محطات الوقود على الرغم من عدم وجود جهة رسمية أو مسئولة تؤكد الخبر أو نفيه.

استراتيجية مواجهة الشائعات الاقتصادية في مصر:

تختلف الشائعات عن الأساليب الأخرى في أن الوسيلة التي تحملها وتنقلها وتزيد من حدتها وفعاليتها هي المجتمع المستهدف نفسه، فما أن تصل الشائعة إلى بعض أفراد المجتمع المستهدف حتى يقوموا بروايتها وترويجه؛ حيث لا يقتصر الأمر عند حد الرواية أو النقل فقط، بل يتعدى الأمر إلى أن الشخص الذي ينقل الشائعة غالباً ما يضيف إليها ويبالغ فيها، وربما اختلق أجزاء كثيرة من تفاصيلها؛ مما يجعل الفائدة من الشائعة أعظم وأقوى من أية وسيلة إعلامية أخرى؛ ومن ثم يتحمل الجمهور المستهدف عبء نقل الشائعة وتفصيلها، وهو ما يساعد على سرعة انتشارها وتأثيرها في توجهات الرأي العام.^(٤٢)

وقد شكل موضوع الشائعات والآلية المناسبة لإيقافها جدلاً بين معظم الباحثين في العلوم الاجتماعية وغيرها؛ إذ إن هناك فريقاً يعتقد أنه يتوجب على وسائل الإعلام تجاهل أي شائعة حتى لا تنتشر على نطاق واسع، في حين يعتقد فريق آخر أنه يتوجب على الإعلام الجديد أن يرد على الشائعات، متبعاً في سبيل ذلك الشفافية وحرية النشر وإعلان الحقائق في إطار الضوابط المهنية والأخلاقية المتعارف عليها؛ كي تظهر الحقيقة واضحة، أما إخفاء المعلومات عنها فسوف يساعد على مزيد من الشائعات والغموض حولها، ولكن ذلك لا ينهي الجدلية التي تحكمها طبيعة الظروف التي تنتشر بها الشائعات وتوقيتها، ومدى جدوى الرد عليها من عدمه، وعلى هذا فليس كل خبر يمكن أن يتحول إلى شائعة بسهولة؛ إذ إن الشائعة تحتاج إلى شروط محددة في نشرها، منها:^(٤٣)

- ١- الأزمات والاهتمامات المشتركة: حيث يجب أن تكون هناك أزمة معينة تجعل الناس مهئين لقبول الشائعة، مثل فترات الأزمات والتحولت السياسية الكبرى، مثل ثورات الربيع العربي وغيرها.
- ٢- الغموض: حيث يستلزم توافر جانب من الغموض وعدم الوضوح في الشائعة، فهي لا تقدم معلومة مؤكدة، بل معلومة تحتاج إلى برهان ودليل ومصدر يؤكد صحتها أو نفيها.
- ٣- الانتشار التصاعدي: حيث لا تنتقل الشائعة بصور فجائية بين الناس، وإنما بصورة متدرجة من فرد إلى مجموعة من الناس تجمعهم اهتمامات مشتركة، ثم تنتسب الشائعة من هذه المجموعة إلى مجموعات أخرى، مثل الشائعات التي تنتشر بين طلاب المدارس كاحترق المدرسة قبل الامتحان، أو تسريب الأسئلة وضياع أوراق الإجابة قبل إعلان النتائج، وكذلك الشائعات التي تتعلق بالعلوات السنوية أو تسريح الموظفين والمعاش المبكر، وغيرها.



الوضع الاقتصادي في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها:

تعد مؤشرات العائد من القطاع وحجم تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر وقياس معدلات نمو القطاع من أهم المعايير التي تعكس أداء الأنشطة الاقتصادية في مصر، وتوضح مدى تفاعلها مع المتغيرات الواقعية بالبيئة المحلية (مثل تأثيرات الثورة) والبيئة الخارجية (مواقف الدول من الثورة وما يجري في مصر)، حيث عانى الاقتصاد المصري من تباطؤ النمو خلال السنوات التالية لثورة يناير (٢٠١١ - ٢٠١٣م)، وكان أكثر الأنشطة معاناة هو قطاع السياحة وعائدات قناة السويس والصناعات التحويلية والتشييد والبناء، وغيرها.^(٤٤)

وعلى مستوى السياحة، حقق القطاع أدنى معدل نمو بين القطاعات المصرية خلال الفترة التالية لثورة يناير؛ حيث سجل نمواً سالباً بمقدار -١٩.٥ خلال العام المالي ٢٠١٠/٢٠١١م، لكن معدل النمو بالقطاع شهد تحسناً ملحوظاً خلال العام المالي ٢٠١١/٢٠١٢م حين تحول إلى نمو موجب بلغ ٢.٣، وواصل القطاع تعافيه ليحقق نمواً بنسبة ٧.٨ في النصف الأول من العام المالي ٢٠١٢/٢٠١٣م، مقارنة بـ ٨.٦ خلال نفس الفترة من العام المالي ٢٠١١/٢٠١٢م، بينما تراجع إلى ٥.٢ خلال الربع الرابع من العام المالي ٢٠١٢/٢٠١٣م؛ حيث أدت الاضطرابات السياسية والانفلات الأمني في مصر إلى تراجع العائد من السياحة بمقدار مليون و٨٤٣ ألف دولار خلال العام المالي ٢٠١٢/٢٠١٣م، حين بلغ العائد من القطاع ٩.٧٤٨ مليون دولار، مقابل ١١.٥٩١ مليون دولار خلال العام المالي ٢٠٠٩/٢٠١٠م، وذكر التقرير السنوي لمجلس الوزراء أن العائد من السياحة انخفض بنحو ٣٠.٢ سنوياً خلال الفترة من ثورة ٢٥ يناير وحتى ثورة يونية ٢٠١٣م.^(٤٥)

وقد سجلت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع البترول معدلات سلبية؛ حيث شهدت هروباً للاستثمارات بمقدار ٧١٠ ملايين دولار خلال النصف الأول من العام المالي ٢٠١٢/٢٠١٣م، وذلك استمراراً لحالة التراجع التي بدأت عام ٢٠١٠/٢٠١١م حين انخفض حجم التدفقات بـ ١٩ مليون دولار و ١.٨ مليارات دولار خلال العام المالي ٢٠١١/٢٠١٢م، بينما كانت تسجل تدفقات الاستثمار في قطاع البترول معدلات موجبة تبلغ ٣.٥٩ مليار دولار خلال العام المالي ٢٠٠٩/٢٠١٠م، و ٥.٣٦ مليار دولار خلال العام المالي ٢٠٠٨/٢٠٠٩م.^(٤٦)

ويستحوذ قطاع البترول على ٧٠.٩ من صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في مصر أو ما يعادل ١.٨٦٢.١ مليون دولار خلال النصف الأول من العام المالي ٢٠٠٩/٢٠١٠م، مقارنة بـ ٢.٧٧٢.٠ مليون دولار خلال نفس الفترة من العام المالي ٢٠٠٨/٢٠٠٩م، بينما جاء قطاع البناء والتشييد أكثر القطاعات التي تأثرت سلباً بالأزمات المحلية أثناء ثورة يناير وما بعدها، حيث عانى القطاع العقاري من الضعف خلال السنوات الماضية؛ نتيجة الاضطرابات السياسية والنزاعات القضائية المتعلقة



بالأراضي التي حصلت عليها بعض الشركات العقارية؛ مما جعل القطاع يواجه مخاطر تتعلق بتنفيذ المشروعات والتمويل وتباطؤ المبيعات. (٤٧)

وحسب تقرير الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة لعام ٢٠١٣م، فإن النشاط العقاري بالقاهرة سوف يظل في حالة من الكساد على المدى القصير؛ بسبب عدم الاستقرار الذي تشهده مصر، على الرغم من عدم تغير أساسيات السوق العقارية؛ مما قد يجعل مصر أكثر جاذبية للأعمال على المدى الطويل مقارنة بفترة ما قبل ثورة يناير إذا ما تحقق الاستقرار الأمني في البلاد.

وعلى مستوى قطاع التشييد الذي شهد تطوراً في معدل النمو محققاً نمواً إيجابياً بلغ ٤.٥ خلال النصف الأول من العام المالي ٢٠١٢/٢٠١٣م مقارنة بنمو سالب بلغ نحو - ١.٦ خلال نفس الفترة من العام المالي ٢٠١١/٢٠١٢م، تراجعت حصة قطاع العقارات من صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر لمصر إلى مليون دولار واحد خلال العام المالي ٢٠١١/٢٠١٢م، مقابل ١٣ مليون دولار خلال العام المالي ٢٠١٠/٢٠١١م، بينما كان يستحوذ على ٣١ مليون دولار خلال العام المالي ٢٠٠٩/٢٠١٠م. (٤٨)

وعلى مستوى الصناعة، فقد تأثر قطاع الصناعات التحويلية بالاضطرابات التي مر بها الاقتصاد المصري بعد ثورة يناير؛ حيث حقق نمواً سالباً بمقدار - ٣.٨ خلال العام المالي ٢٠١٠/٢٠١١م، وبدأ في التعافي ليسجل معدلات نمو موجبة بمقدار ٠.٧ في العام المالي ٢٠١١/٢٠١٢م، أما على المستوى نصف السنوي فقد شهد القطاع تحولاً إيجابياً خلال النصف الأول من العام المالي ٢٠١٢/٢٠١٣م حين سجل نمواً موجباً بمقدار ٢.٤، مقابل - ٣.١ خلال نفس الفترة من العام المالي ٢٠١١/٢٠١٢م. (٤٩)

كما لم تتأثر عائدات قناة السويس بالاضطرابات الداخلية في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير مباشرة؛ حيث سجلت نمواً بلغ ١٢.٧ خلال العام المالي ٢٠١٠/٢٠١٢م، لكن هذا المعدل انخفض بشدة خلال العام المالي ٢٠١١/٢٠١٢م ليسجل ٣.٩ وواصلت عائدات القناة التراجع لتحقق نمواً سالباً بمقدار - ٣.٦ خلال النصف الأول من العام المالي ٢٠١٢/٢٠١٣م، كذلك سجل معدلاً سالباً خلال الربع الأخير من نفس العام بمقدار - ٢.٨. (٥٠)

وقد سجلت عائدات القناة ٢.٢٦٢.٠ مليون دولار خلال النصف الأول من العام المالي ٢٠٠٩/٢٠١٠م مقابل ٢.٧١٥.٤ خلال نفس الفترة من العام المالي ٢٠٠٨/٢٠٠٩م، أما في العام المالي ٢٠٠٨/٢٠٠٩م فقد بلغت عائدات القناة ٤.٧٢٠.٦ مليون دولار، مقابل ٥.١٥٥.٢ مليون دولار في العام المالي ٢٠٠٧/٢٠٠٨م، وتراجع عدد السفن المارة بالقناة بمعدل قارب ٦.٣، وانخفضت الحولة الصافية للسفن بنحو ٣.٢ خلال العام المالي ٢٠١٢/٢٠١٣م. (٥١)



ومن هنا فقد أدت حالة انعدام الأمن والاضطرابات السياسية الداخلية لمصر خلال الفترة التالية على ثورة ٢٥ يناير وما بعدها إلى تأثيرات سلبية على بعض القطاعات الاقتصادية الاستراتيجية لمصر، انعكست في صورة معدلات نمو سالبة لبعض القطاعات، مثل السياحة وقناة السويس والصناعات التحويلية، وهروب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في قطاعات أخرى مثل قطاع البترول والتشييد والبناء وغيرها، وهو ما صاحبه إطلاق المزيد من الشائعات والمعلومات غير المؤكدة عبر شبكة الإنترنت، والتي أضرت بمصر اقتصادياً في مرحلة كانت هي الأخطر في تاريخ مصر المعاصر ٢٠١١-٢٠١٣م. (٥٢)

دور الإعلام الجديد في إدارة الشائعات الاقتصادية في مصر:

تتسم المشكلات الاقتصادية التي تعاني منها مصر منذ ثورة يناير وحتى الوقت الراهن بالتعدد والتنوع والتعقيد أحياناً، حيث انخفضت معدلات النمو الاقتصادي لتصبح في حدود ٢.٠، وهو معدل يقل عن معدل نمو السكان، بما يعني تدهوراً في متوسط مستويات المعيشة، وهو بالطبع تدهور أسرع وأعمق لدى الفقراء ومحدودي الدخل، كما تضاعفت نتيجة لهذا الضعف في النمو مشكلات أخرى، مثل الارتفاع الكبير في معدلات البطالة، بالإضافة إلى عجز كبير في الموازنة العامة للدولة، وتسجيل عجز آخر في ميزان المدفوعات، وما ترتب على ذلك من استنزاف لاحتياطي العملات الأجنبية لدى البنك المركزي المصري والسوق المصرفية وتراجع قيمة الجنيه المصري، بجانب نزوح الاستثمارات الأجنبية للخارج، خاصة الاستثمارات غير المباشرة المستثمرة في حافظة الأوراق المالية، والتراجع الكبير في الاستثمارات الأجنبية المباشرة، والتدهور الشديد في الإيرادات التي يحققها قطاع السياحة مع تخوف السائحين الأجانب من القدوم إلى مصر بسبب الإرهاب وجماعات العنف المسلح في سيناء وشرم الشيخ. (٥٣)

هذا إلى جانب بعض أزمات "الإمداد والتموين" مثل عدم التوفر الكافي للوقود، والتدهور في بعض الخدمات الأساسية، مثل الانقطاع المتكرر للكهرباء وعدم انتظام خدمات قطاع النقل خاصة النقل عبر السكك الحديدية، وهو ما انعكس سلباً أيضاً على مستوى الإنتاج والخدمات المقدمة ومستوى إنتاجية العاملين، ووفقاً لنتائج تقرير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء فقد بلغ معدل البطالة في مصر حتى نهاية مارس ٢٠١٣م نحو ١٣.٢ من حجم القوى العاملة، وبلغ عدد العاطلين نحو ٣.٦ مليون عاطل من قوة عمل بلغت نحو ٢٧.٢ مليون فرد، بينما كان معدل البطالة نهاية مارس ٢٠١٠م ٩.١، وعدد العاطلين نحو ٢.٤ ملايين عاطل، أي أن عدد العاطلين قد زاد بنسبة ٥٠.٠ وبمقدار ١.٢ مليون شخص خلال ثلاثة أعوام فقط؛ مما رفع نسبة البطالة بنحو ٤.١ خلال نفس الفترة. (٥٤)

وقد يعود هذا التدهور الشديد في معدل النمو الاقتصادي إلى الأحداث والتطورات التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م؛ مما أدى إلى تحقيق معدل نمو سالب بلغ ٤.٢ خلال الربع الثالث من العام المالي (يناير - مارس ٢٠١١م)، وتبعاً لذلك ارتفع معدل البطالة وفقاً لبيانات الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء ليبلغ ١١.٨ في نهاية يونيو ٢٠١١م (٥٥)، وبينما شهدت الأوضاع الاقتصادية تحسناً ملحوظاً خلال العام



المالي ٢٠١١/٢٠١٢م حيث ارتفع معدل النمو قليلاً، بلغ معدل النمو الحقيقي نحو ٢.٢، لكن يظل هذا المعدل أقل بكثير مما هو مطلوب لاستيعاب الداخلين الجدد لسوق العمل، فضلاً عن تخفيض رصيد البطالة القائم؛ ولذا ارتفع معدل البطالة من ١١.٨ في يونيو ٢٠١١م ليلبلغ نحو ١٢.٦ في يونيو ٢٠١٢م، وبلغ قرابة ١٣.٥ عند نهاية العام المالي في يونيو ٢٠١٣م بنهاية حكم محمد مرسي، وتولى عدلى منصور إدارة البلاد مؤقتاً إلى أن تم إقرار الدستور، وانتخاب المشير عبدالفتاح السيسي رئيساً للجمهورية.^(٥٦)

وخلال تلك الفترة من ثورة يناير ٢٠١١م وحتى انتخاب المشير عبدالفتاح السيسي رئيساً للدولة عصفت بمصر الكثير من الشائعات التي تم تداولها عبر منصات الإعلام الجديد، والتي أثرت على مصر اقتصادياً منها إعلان شركة "إل جي العالمية" انسحابها من السوق المصرية لعدم قدرتها على تأمين استيراد المواد الخام التي تحتاج إليها من الخارج والتي تقدر بـ ٢٨ مليون دولار شهرياً، وما تردد عن لجوء حكومة شريف إسماعيل إلى الاستيلاء على أموال المودعين في البنوك لمواجهة الأزمة الاقتصادية التي تتفاقم يوماً بعد الآخر، وكذلك عزم وزارة المالية اقتراض ٨٦ مليار جنيه في صورة أذون وسندات خزانة لتمويل العجز في الموازنة وتوفير السلع الغذائية وأجور العاملين، وهو ما صاحبه ارتفاع في رصيد الدين الخارجي بمقدار ملياري دولار، بمعدل ٤.٣ خلال السنة المالية ٢٠١٤-٢٠١٥م، وإعلان الجهاز المركزي للمحاسبات عن حجم ديون مصر الخارجية لتصل إلى ٤٨ مليار دولار، وتراجع في احتياطي النقد الأجنبي ليصل إلى ٣.٧ مليار دولار، وما تردد عن تراجع إيرادات قناة السويس إلى نحو ٤٦٢.١ مليون دولار، مقابل ٥١٠ ملايين عام ٢٠١٤م،^(٥٧) وكذلك عزم عدد من رجال الأعمال على تصفية أعمالهم والهجرة خارج البلاد، من بينهم نجيب ساويرس وصلاح دياب وفرج عامر ومحمد فريد خميس وشركة أربنك الإماراتية، وشائعة بيع الأهرامات وأبي الهول، وما تردد عن بيع أحجار هرم خوفو، واستقالة محافظ البنك المركزي وتأثير ذلك في ودائع البنوك، وكذلك ما تناولته شبكات التواصل الاجتماعي بشأن تقرير هشام جنيته عن حجم الفساد في مصر ٢٠١٥م، وتقرير الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء خلال النصف الأول ٢٠١٥م حول استيراد مصر سلع ومواد غذائية بمبلغ ١٨ مليار جنيه، تمثلت في استيراد أبقار حية بـ ٤٢٠ مليون جنيه، ولحوم مجمدة بـ ٦.٣ مليارات جنيه، وأسماك بـ ٣ مليارات جنيه، وألبان بـ ٣.٨ مليارات جنيه، وعدس بـ ٨٥٠ مليون جنيه، وتفاح بـ ١.٥ مليارات جنيه، وشاي بمليار جنيه، وياميش رمضان بـ ٤٥٠ مليون جنيه، وسكر خام بقيمة ٢٥٠ مليون جنيه، وبالدولار تم استيراد جمبرى جامبو بقيمة ٧٨ مليون دولار، ولحوم غزلان ونعام بنحو ٩٥ مليون دولار، وشيكولاتة بقيمة ٥٧ مليون دولار، وسيارات للسباق بمليار دولار، وذرة علف بـ ١.٧ مليارات دولار، وطعام للقطط والكلاب بقيمة ١٥٣ مليون دولار، ولعب أطفال بقيمة ٥٥ مليون دولار، وسيارات البيتس باجي بنحو ٦١١ مليون دولار، إضافة لاستيراد ألعاب نارية بنحو ٦١١ مليون دولار، وكذلك ما تردد على صفحات



الفيشوك من قيام البنك المركزي المصري بطباعة عملات ورقية تقدر بنحو ٣٠ مليار جنيه لسد العجز في مرتبات الموظفين بالدولة، وشائعات حول ارتفاع معدلات الديون الداخلية والخارجية، وتراجع احتياطات النقد الأجنبي، وتعرض العملة المحلية للتعويم نتيجة تراجع موارد مصر من النقد الأجنبي، وانخفاض إيرادات السياحة، وقناة السويس، وتحويلات العاملين في الخارج، والاستثمارات الأجنبية، فضلاً عن الارتفاع المتراكم للواردات في مقابل الصادرات، وارتفاع الدولار ليصل إلى نحو ٢٠ جنيهاً في السوق السوداء، وكذلك شائعة محمد حسنين هيكل في مايو ٢٠١١م حول امتلاك حسنى مبارك ثروة تقدر بنحو ١١ مليار دولار، وما تردد أيضاً عن تنازل رجل الأعمال الهارب حسين سالم عن ثلثي ثروته مقابل العودة للوطن.

كما انتشرت أيضاً شائعات حول "كوكاكولا" والتي تشكل عند قراءتها بالعكس "لا محمد لا مكة"، وأن كلمة "pepsi" هي اختصار لجملة "pay every pens to save Israel" أي: ادفع كل قرش لإنقاذ إسرائيل، وأن موقع "ياهو" الإلكتروني يهودي؛ ومن ثم عزوف ملايين العرب عن بريد الهوت ميل الإلكتروني، وكذلك ما تردد حول إلقاء أصحاب مزارع الدواجن للفراخ حاملة مرض إنفلونزا الطيور في نهر النيل؛ مما أدى إلى تلوّثه بالفيروس وعزوف كثير من المواطنين عن شرب المياه الطبيعية، أعقبها شائعة غرق شاحنة مبيدات في النيل وتلوّث مياه النيل واللجوء للمياه المعدنية، وكذلك تبرع اللاعب الأرجنتيني "ميسى" بمبلغ مليون دولار لإسرائيل، ومصادرة أموال اللاعب محمد أبو تريكة، وما تردد أيضاً عن الحد الأقصى للسحب اليومي وعدم صرف الحوالات بالجنيه والدولار، كما تداول نشطاء التواصل الاجتماعي توقف خدمات الواتسآب، وفرض ضريبة حكومية على مستخدمي الفيسبوك وشبكات التواصل عموماً، وما تردد عن تطبيق قانون الخدمة المدنية رقم ١٨ لسنة ٢٠١٥، في ظل تنامي الحديث عن وجود شروط للبنك الدولي للحصول على قرضه بضرورة تخفيض بند أجور الموظفين في الموازنة العامة للدولة وتسريح العمالة الزائدة، وهو ما يمس قضية العدل الاجتماعي لدى العاملين في الجهاز الحكومي للدولة.

بالإضافة إلى الشائعات التي تناولت المؤسسة العسكرية ومنها ما تردد حول حدوث انشقاقات بين قادة الجيش والفريق عبدالفتاح السيسي بعد ثورة ٣٠ يونية، وكذلك محاولة اغتياله وقت أن كان وزيراً للدفاع في ١٧ أكتوبر ٢٠١٣، والإعلان عن عدم ترشحه للانتخابات الرئاسية، ثم الإعلان عن ترشحه، ثم شائعة انسحاب أعضاء حملته لدعم الفريق سامي عنان، وما تردد عن مهاجمة التيار السلفي للمتبرجات في شوارع الأسكندرية وتشويه وجوههن، وما أثير حول إغلاق وزارة الأوقاف نحو ٢٠٠٠ مسجد، ومنع السلفيين من الخطابة، واستيلاء الأوقاف على صندوق نذور العارف بالله سيدى السيد البدوى بطنطا وإبراهيم الدسوقي بمدينة دسوق، وحقيقة ديانة محمد صبحى، وإسلام البابا يوحنا بولس الثانى بابا الفاتيكان قبل وفاته، وموافقة الفنان عادل إمام على تسديد ديون مصر مقابل وضع صورته على الجنيه.



كما كثرت الشائعات حول وفاة الرئيس الأسبق حسنى مبارك، ورؤية اللواء عمر سليمان في سوريا، وعودة أموال جمال وعلاء مبارك من بنوك سويسرا، وما أثير عن سقوط أجزاء من هرم سقارة وتعرضه للانهييار، وانتشار شائعة ترشح جمال مبارك فى الانتخابات الرئاسية القادمة، وكذلك وقف توريد القمح للمطاحن بسبب حدوث أزمة لدى الشركات المنوط بها عملية النقل، وما تردد عن وقف الحكومة لمعاش الضمان الاجتماعي، وتحديد حصص الدقيق لمخابز المحافظات التي تشهد تطبيق منظومة الخبز الجديدة، وحدث تلوث فى محطة مياه القناطر الخيرية، وما تردد عن زيادة فواتير استهلاك الكهرباء وأسعار الغاز والبنزين والمياه، وبيع قصر البارون ومطار النزهة، وأنباء عن قيام وزارة التعليم بإلغاء مادة التربية الدينية من المناهج ووقف توزيع الوجبات المدرسية، والحكم بالسجن سنة والغرامة ٣٠ ألف جنيه لأى تلميذ يتحرك أثناء تأدية تحية العلم، وما تردد عن استيراد الهيئة العامة للسلع التموينية شحنة قمح من فرنسا تقدر بـ ٦٣ ألف طن غير مطابقة للمواصفات، وما تردد عن استخدام الحكومة أموال "بيت الزكاة" لسد عجز الموازنة بدلاً من إنفاقها على الفقراء، وما تردد عن مطالبة خطوط الطيران الروسية بتعويضات عن الطائرة المنكوبة داخل الأراضي المصرية، وكذلك ما تردد حول تفاوض الملك سلمان مع الرئيس السيسى بشأن إجراء مصالحة مع جماعة الإخوان وإلغاء الأحكام الصادرة بحقهم على غير الحقيقة.

مظاهر الأزمات الاقتصادية فى مصر منذ ثورة يناير وحتى الوقت الراهن:

١. عجز الموازنة: ويعنى زيادة النفقات على الإيرادات؛ حيث تقدر معدلات العجز الشهرى فى حدود ملياري دولار؛ وذلك بسبب توقف الإنتاج وزيادة نسب الفقر بين المصريين؛ حيث أشار تقرير البنك الدولي (٢٠١٥) إلى أن ما يقرب من ٤٨.٥ ممن يعملون بأجر يقعون ضمن شرائح الفقر المختلفة؛ إذ يقع نحو ٣.٢ منهم ضمن شريحة الفقر المدقع، ونحو ١٦.٥ منهم ضمن شريحة فقراء، ونحو ١٨.٨ ضمن شريحة قريبي الفقر^(٥٨)، وزادت هذه الشريحة فترة حكم الإخوان المسلمين الذين لم يقدموا جديداً فيما يتعلق بالدور الاقتصادي للدولة، فقد أعاد الإخوان الحديث عن دور الدولة فى بعض المشروعات، مثل تنمية سيناء وخليج السويس ومشاريع استصلاح الأراضي بالكيفية ذاتها التى كانت فى الخطط الاقتصادية لنظام حسنى مبارك؛ ووضع محمد مرسى على قائمة أولوياته فى الحكم ضرورة التعامل مع ثلاث مشكلات عاجلة، هى "الانفلات الأمنى، والتدهور الاقتصادي، ومكافحة الفساد"، وجاء دور الدولة كما يرى شريف درويش فى "إنشاء البنية الأساسية اللازمة للمشروعات" وتشجيع الاستثمار العربى والأجنيبى فى هذه المشروعات جنباً إلى جنب مع المستثمر المصرى، ويؤكد شريف درويش أن برنامج النهضة الإخوانى لم يأت بجديد فيما يتعلق بإصلاح النظام العام للأجور، وما أورده البرنامج فى هذا السياق لا يختلف فى جوهره عن ما كان يتردد فى اجتماعات المجلس القومى للأجور فى عهد الرئيس الأسبق حسنى مبارك، باستثناء بعض التعديلات والإصلاحات التى



تَرَدَّدَ معظمها في مؤتمرات الحزب الوطني الأخيرة، منها تحقيق الحماية اللازمة لمحدودي الدخل والفئات الأولى بالرعاية والمرأة المعيلة.^(٥٩)

٢. نقص الاحتياطي النقدي من العملات الأجنبية، والذي وصل إلى نحو ١٥ مليار دولار، حيث أصدر الرئيس السيسي قراراً جمهورياً بتعديل فئات التعريفية الجمركية الواردة بقرار رئيس الجمهورية رقم ١٨٤ لسنة ٢٠١٣، ونص القرار على زيادة الجمارك على بعض السلع المستوردة، بنسب تراوحت من ٢٠٠٠ إلى ٤٠٠٠ مع الإبقاء على الجمارك المقررة منذ أعمال القرار الجمهوري ١٨٤ لسنة ٢٠١٣م على معظم السلع، وضمت القائمة نحو ٥٠ صنفاً من سلع ترفيهية من مختلف الأصناف شملت أكثر من ٥٠٠ صنف من فواكه وأثاث وأدوات منزلية وزجاج وجلود وغيرها.^(٦٠)

٣. زيادة القروض الداخلية والخارجية والتي تقدر بحوالي تريليون جنيه مصري، وهو ما يزيد من عبء الفوائد المركبة على الاقتصاد القومي، حيث أصدر وزير التجارة والصناعة قائمة بـ ٥٠ سلعة لمنع استيرادها إلا بعد تسجيل اسم المصنع الذي ينتج هذه السلع بسجل هيئة الرقابة على الصادرات والواردات والتي تخطت الـ ٥٠ سلعة في ٢٣ بنداً؛ للحد من واردات السلع الرديئة وغير المطابقة للمواصفات القياسية التي يستوردها التجار، وهو القرار الذي حمل رقم ٤٣ لسنة ٢٠١٦م، وتضمنت السلع الجديدة التي تمت إضافتها للقائمة المنسوجات والمفروشات والسجاد والبطاطين والأحذية، إضافة إلى حديد التسليح والملابس الجاهزة والدراجات العادية والناارية والمزودة بمحرك، والأجهزة المنزلية، والساعات، والمياه المعدنية والمياه الغازية.^(٦١)

٤. انخفاض قيمة الجنيه المصري مقابل الدولار؛ بسبب زيادة الطلب عليه وانخفاض العائدات من السياحة والاستثمارات والتصدير وتحويلات المصريين في الخارج، حيث أصدر محافظ البنك المركزي مجموعة قرارات في يناير ٢٠١٦، بإيقاف فتح الاعتمادات المستندية لنحو ٧٠٠ شركة؛ لقيامها باستيراد سلع غير استراتيجية، وهو ما عده استنزافاً للاحتياطي من النقد الأجنبي، وكان سبباً في ارتفاع قيمة الدولار في السوق المصرية، كما فرض رئيس البنك المركزي على البنوك الحصول على تأمين نقدي بنسبة ١٠٠% بدلاً من ٥٠% على عمليات الاستيراد التي تتم لحساب الشركات التجارية أو الجهات الحكومية، وأن ترسل مستندات العمليات الاستيرادية من "بنك إلى بنك"، دون تدخل العميل في هذه العمليات، واستثنى البنك المركزي من هذا القرار كل عمليات الاستيراد المتعلقة بالدواء والأمصال وألبان الأطفال والسلع الاستثمارية والوسيلة والمواد الخام.^(٦٢)

٥. ارتفاع أسعار السلع والخدمات؛ بسبب قلة العمل وتراجع الإنتاج ونقص السيولة لدى الوحدات الصناعية، حيث أقر مجلس الوزراء (أكتوبر ٢٠١٥) عدداً من الإجراءات الإصلاحية، منها زيادة أسعار الكهرباء للشرائح الأعلى استهلاكاً، وزيادة أسعار الطاقة للصناعات كثيفة الاستهلاك، وتنفيذ حزمة من الإجراءات الاقتصادية والاجتماعية المهمة التي تستهدف تنشيط الاقتصاد القومي ومواجهة



مشكلاته الهيكلية، بجانب سعي الحكومة المصرية للحصول على قرض بقيمة ٤.٨ مليارات دولار من صندوق النقد الدولي، في محاولة للخروج من الأزمة الاقتصادية التي تعاني منها وسد العجز في الميزانية والذي بلغ ١١% من قيمة الدخل القومي^(١٣)، وهو ما دفع الرئيس عبد الفتاح السيسي إلى مطالبة القوات المسلحة بالإسهام في المشروعات القومية وعملية التنمية بوصفها مؤسسة وطنية تتميز بالانضباط والالتزام واحترام التعهدات، وجاء ربط ثقته فيها بالتزامها الشديد في تنفيذ المشروعات التنموية، ومنها مشروع قناة السويس الجديدة، وصولاً إلى إنشاء طرق وكبارى ومصانع ومستشفيات ومراكز طبية متخصصة وغيرها.

٦. انخفاض حجم الاستثمارات؛ بسبب كثرة الاحتجاجات والاعتصامات الفئوية، وهروب بعضها إلى الخارج؛ حيث تتكدس الخزائن العامة للدولة ما قيمته ٩ مليارات جنيه مصري بسبب الاحتجاجات والمظاهرات الفئوية في مختلف قطاعات الدولة سنوياً^(١٤)، فضلاً عن الخسائر الفادحة التي شهدتها البورصة المصرية منذ ثورة يناير وحتى الوقت الراهن، باستثناء أحداث معينة صاحبها ارتفاع في مؤشرات التداول، والتضييق على عدد كبير من رجال الأعمال المصريين، من بينهم صلاح دياب والقبض عليه بتهمة الفساد في قضية أراضي الدولة "القرية الذكية، ونيو جيزة"، ومصر إسكندرية"، وحياسة سلاح بدون ترخيص، والقبض على رجل الأعمال محمد نصار، رائد صناعة المجوهرات للإتجار بالعملة، ومنصور عامر بالنصب في قضايا "بورتو" والفساد في قضية وزارة الزراعة، ومحمد فريد خميس بتهمة نهب مصانع البتروكيماويات في بورسعيد، وسليمان عامر بالنصب في مشروع "السليمانية"، ومصادرة شركات ومصانع عبدالرحمن سعودي وحسن مالك وصفوان ثابت؛ بسبب انتمائهم لجماعة الإخوان المحظورة، فضلاً عن خسائر القطاع العقاري والذي دفع قطاع التأمين جزءاً كبيراً من تكلفته التي بلغت ثلاثة مليارات جنيه^(١٥)، وهو ما يتطلب تضافر الجهود الحكومية والشعبية للإسهام في خطة الدعم الاقتصادي الحالي، والتي يعد القطاع الخاص جزءاً مهماً وشريكاً أساسياً فيها، وخاصة أن المستثمر الأجنبي يتابع ويراقب الدور الذي يقوم به المستثمر المحلي قبل اتخاذ قراره الاستثماري بالمشاركة، وهو ما حدث بالفعل بعد وصول مصر لنهاية خارطة الطريق والانتهاج من انتخابات مجلس النواب ديسمبر ٢٠١٥م.

٧. زيادة نسبة البطالة، والتي ترجع إلى توقف أو تصفية بعض الوحدات الإنتاجية وانخفاض الاستثمارات الجديدة؛ حيث أشار تقرير الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء إلى ارتفاع نسبة البطالة في مصر إلى نحو ١٢.٨، خلال الربع الثالث عام ٢٠١٦، وأن عدد العاطلين عن العمل سجل نحو ٣.٦ ملايين شخص بنسبة ١٢.٨ من إجمالي الأيدي العاملة بزيادة نحو ٧٨ ألف عاطل، وأن معدل البطالة بين الذكور سجل نحو ٩.٣ من إجمالي قوى الأيدي العاملة، والإناث بنحو ٢٤.٩، كما بلغ معدل البطالة في الريف نحو ١١.٢، وبين فئة الشباب بنحو ٣٥.٨ من إجمالي قوى الأيدي العاملة؛^(١٦) حيث



أعلنت الحكومة عن بناء مليون وحدة سكنية لذوي الدخل المحدود، وتنفيذ مشروع العاصمة الإدارية، واستصلاح ١.٥ ملايين فدان، والشبكة القومية للطرق، ومثلث التعدين الذهبي، وتفريضة قناة السويس الجديدة، واكتشاف حقل غاز عملاق في البحر المتوسط بواسطة شركة "إيني الإيطالية"، ويتضمن الاكتشاف الجديد الذي أطلق عليه اسم "الشروق"، احتياطات أصلية تقدر بنحو ٣٠ تريليون قدم مكعب من الغاز الطبيعي؛ وهو ما يعني أن الاحتياطات تعادل حوالي ٥.٥ مليارات برميل من المكافئ النفطي، ويغطي مساحة تصل إلى ١٠٠ كيلومتر مربع، ويعد أكبر كشف غازي يتحقق في مياه البحر المتوسط منذ زمن بعيد.^(٦٧)

٨. التذبذبات في تعاملات البورصة؛ حيث كشفت أزمة الدولار الأخيرة (مارس ٢٠١٦) عن تحرك عشوائي - اقتصادي للدولة، فرغم أن أبعاد الأزمة كانت واضحة منذ ٢٠١١، ورغم أن أحد أهم الأدوات التي يفترض بها مواجهة وإدارة هذه الأزمة وهو البنك المركزي المصري كان يتمتع بدرجة استقرار عالية طيلة الفترة من ٢٠١٢ وحتى آخر ٢٠١٦، فإن حكومة المهندس شريف إسماعيل لم تتخذ أية خطوات نحو الحد من تداعيات الانفتاح الاستيرادي؛ حيث لم تكن هناك خطة واضحة للتحويل من نهج الاعتماد على الواردات للاعتماد على الصناعة المحلية، كما لم تكن هناك خطة لتدارك تأثير هذه الأزمة في سوق العمل وحجم البطالة مستقبلاً.

٩. انتشار الشائعات المغرضة حول إفلاس الدولة، وهو ما يؤثر سلباً في الاقتصاد؛ حيث يتفق الكثير من خبراء المالية والاقتصاد على أن المجتمع الاقتصادي المصري ما يزال يعاني من الإفراط في القوانين والتشريعات التي تعوق سياسات وخطط التنمية، فضلاً عن المواجهات المتكررة بين العمال ورجال الأعمال، وتضارب المصالح بين المصنعين والمستوردين؛ حيث أدى اضطراب السياسة الاستثمارية لحكومة شريف إسماعيل وعدم وضوح الأولويات بها إلى تباطؤ تدفق الاستثمارات الأجنبية، وعدم قدرة وزارة الاستثمار على تنفيذ المستهدف السنوي وهو "١٦ ملياراً" سنوياً، مقابل ٦ مليارات هي إجمالي ما تحقق^(٦٨)؛ وهو ما سبب قصوراً في حجم الاحتياطي وتلبية الواردات لاحتياجات السوق المحلية، على الرغم من دعم صندوق "تحيا مصر"، وهو الصندوق الذي يقوم على تخفيف العبء عن الموازنة العامة للدولة، والمشروعات التي تم الإعلان عنها في أعقاب مؤتمر شرم الشيخ الاقتصادي مارس ٢٠١٥م، ففي الثمانينيات من القرن العشرين كان كثير من نواب مجلس الشعب "نواب القروض" يقيمون مشروعات وهمية، ويتقدمون من خلالها بدراسات جدوى للبنوك التي كانت تعطي سعر فائدة أقل من البنوك التجارية بنحو ٣%، وكانوا يحصلون على هذه القروض، ثم يودعونها إحدى البنوك التجارية كي يحصلوا على سعر فائدة أعلى، وحين يحل ميعاد سداد قروض البنوك يسددونها بالفعل، ويكونون قد استفادوا من فارق سعر الفائدة، وخسائر في الاقتصاد القومي، والسبب عدم وجود سلع أو خدمات حقيقية، فضلاً عن الخسائر التي كانت تتحملها الموازنة العامة للدولة في ذلك الوقت، من



خلال دعم سعر الفائدة للبنوك المتخصصة؛ حيث يتجه بعض رجال الأعمال بعد ثورة يناير لتطبيق التجربة القديمة بصورة مختلفة وخاصة أن الفارق كبير، ويساعد على استنزاف أموال البنوك، أو المصدر الذي سوف يدفع الفارق بين سعر الفائدة الطبيعي، وسعر الفائدة المفروض من البنك المركزي؛ حيث تقدم رجل الأعمال الإماراتي "محمد العبار" بطلب للبنوك المصرية بتسهيل قرض بلغ "٣ مليارات دولار" لتنفيذ بعض مشروعاته في القاهرة، مقابل وضع وديعة في خزانة الدولة بـ ٥ مليارات دولار، وهو ما رفضته البنوك المحلية بناء على تعليمات هشام رامز رئيس البنك المركزي آنذاك.

١٠. زيادة المظاهرات الفئوية والعمالية للمطالبة بتحسين أوضاعهم المالية؛ حيث نجحت ثورة ٣٠ يونية ٢٠١٣م في القضاء على ظاهرة طوابير العيش من خلال تطبيق منظومة الخبز، إضافة إلى تطبيق نظام الكروت الذكية في صرف السلع التموينية التي زادت من ٣ إلى ٢٠ سلعة، مع حق المواطن في اختيار السلع بنظام النقاط، والبدء في إنشاء مساكن شعبية ميسرة في مختلف مدن الجمهورية، وتوفير علاج فيروس سي للمصريين، وإزالة الباعة الجائلين من الميادين العامة بالقاهرة والمحافظات، وزيادة شبكة الكهرباء بـ ٣٦٠٠٠ ميغاوات، ورفع الضريبة على السجائر، وفرض ضريبة إضافية بنسبة ٥% على الأغنياء، وزيادة عدد المستفيدين من معاش الضمان الاجتماعي من مليون ونصف مليون مواطن إلى ٣ ملايين، وإضافة مليون و ٢٠٠ ألف مواطن تحت مظلة التأمين الصحي، أما تحديات مرحلة ما بعد ثورة يونية ٢٠١٣م التي تتراكم من حقب سابقة فهي تضم: زيادة معدلات الفقر، وارتفاع أسعار السلع والخدمات، وزيادة التضخم، وارتفاع معدلات البطالة، وانخفاض قيمة الجنيه مقابل الدولار، بالإضافة إلى زيادة الدين المحلي والخارجي، وارتفاع العجز في الموازنة، وتراجع الصادرات، وزيادة الواردات بالعملات الأجنبية.^(٦٩)

ومن استعراض مظاهر الأزمة الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، يتضح أن الاقتصاد المصري يتجه نحو اقتصاد السوق الحرة، مع الحفاظ على مبدأ التكافل الاجتماعي ومراعاة ظروف محدودي الدخل، وأن مسارات التحول تمثلت في ترشيد دعم الطاقة خلال الخمس سنوات القادمة وتعديلات التشريعات بما يسمح بجذب مزيد من الاستثمارات الأجنبية، وحل مشاكل المستثمرين المصريين، فضلاً عن أن الإفصاح عن المشروعات القومية الكبرى ووضوح المشكلات الاقتصادية كانت أحد أهم أسباب تحسن أداء الاقتصاد المصري، عن طريق الإصلاحات الهيكلية في الموازنة العامة للدولة، ومن خلال ترشيد الدعم وترشيد الإنفاق الحكومي؛ بهدف تخفيض عجز الموازنة من ٢٩٥ مليار جنيه إلى ٢٤٥ مليار جنيه.



وعلى الرغم من أن العجز المتوقع سوف يتجاوز الـ ٢٥٠ مليار جنيه^(٧٠)، فإن المشروعات القومية الكبرى مثل مشروع قناة السويس ومشروع تنمية الساحل الشمالي ومشروع المثلث الذهبي ومشروع المليون وحدة سكنية ومشروع استصلاح الـ ٤ ملايين فدان هي أسس نجاح مصر اقتصادياً؛ حيث أعطى البدء في تنفيذها ثقة محلية ودولية في الاقتصاد المصري، بالإضافة إلى السياسات التي اتخذتها الحكومة، متمثلة في تطبيق الحد الأقصى للأجور للعاملين في الدولة بمن فيهم رئيس الدولة نفسه الذي تبرع بنصف ثروته، ونصف راتبه الشهري لصندوق تحيا مصر، وكذلك تفعيل قانون الضرائب العقارية، ومنظومة التمويل الجديدة التي أسهمت إلى حد ما في تحقيق العدالة الاجتماعية المنشودة، والتي تعد أحد أهم مطالب ثورة يناير و ٣٠ يونيو، كما أن سياسة المصارحة التي اتبعها الرئيس عبدالفتاح السيسي - وهي الكشف عن المشكلات التي يعاني منها الاقتصاد القومي - قد ساعدت على مشاركة الرأي العام في الأحداث والقضايا المثارة وتحمله للمسئولية في الكثير منها.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية:

يستعرض هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية، والتي جاءت على النحو التالي:

جدول (٧): يوضح مدى استخدامات المبحوثين لتطبيقات الإعلام الجديد أثناء ثورة يناير وما بعدها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى الاستخدام
٠.٦٩٥	١.٩٥	٥١.٥	٢٠٦	أحياناً
		٢٦.٨	١٠٧	دائماً
		٢١.٧	٨٧	نادراً
		١٠٠	٤٠٠	المجموع

أوضحت بيانات الجدول السابق أن (٢٠٦) مبحوثين بنسبة (٥١.٥) يفضلون أحياناً استخدام تطبيقات الإعلام الجديد عند متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية، وأن (١٠٧) مبحوثين بنسبة (٢٦.٨) يفضلون دائماً متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية، وأخيراً (٨٧) مبحوثاً بنسبة (٢١.٧) يفضلون نادراً متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية، وذلك بمتوسط حسابي مقداره (١.٩٥) وانحراف معياري (٠.٦٩٥)، وهو ما يعنى أن غالبية المبحوثين يفضلون استخدام تطبيقات الإعلام الجديد عند متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير ٢٠١١ وما بعدها؛ وذلك نظراً لارتباطها بحياتهم المعيشية اليومية.



جدول (٨): يوضح طريقة استخدام المبحوثين لتطبيقات الإعلام الجديد

النسبة المئوية	التكرارات	طريقة الاستخدام
٦٤	٢٥٦	عبر جهاز الكمبيوتر الشخصي أو المنزلي
٢٠	٨٠	عبر جهاز الكمبيوتر في مكان الدراسة أو العمل
١٠.٥	٤٢	عبر الهاتف المحمول
٥.٥	٢٢	عبر جهاز الكمبيوتر في مقاهي الإنترنت
١٠٠	٤٠٠	المجموع

أوضحت بيانات الجدول السابق أن (٢٥٦) مبحوثاً بنسبة (٦٤.٠) يتابعون الموضوعات والقضايا الاقتصادية عبر جهاز الكمبيوتر الشخصي أو المنزلي، وأن (٨٠) مبحوثاً بنسبة (٢٠.٠) يستخدمون جهاز الكمبيوتر في مكان الدراسة أو العمل، وأن (٤٢) مبحوثاً بنسبة (١٠.٥) يتابعون الموضوعات والقضايا الاقتصادية عبر الهاتف المحمول، وأخيراً (٢٢) مبحوثاً بنسبة (٥.٥) عبر مقاهي الإنترنت، وهذه النتيجة تدل على أن الاستخدام الأفضل والمنظم لدى عينة الدراسة عند متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية عموماً يأتي عن طريق الكمبيوتر الشخصي؛ حيث يعود السبب إلى حالة الانفتاح الإعلامي ووجود قنوات إعلامية متعددة التوجهات والأيدولوجيات وقد تزامن ذلك مع استخدام أفراد المجتمع وخاصة فئة الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، والذي زادت معدلاته بعد ثورات الربيع العربي؛ حيث تتاح هذه التطبيقات بصورة مجانية.

جدول (٩): يوضح مرات الاستخدام اليومي لدى المبحوثين للإعلام الجديد أثناء ثورة يناير وما بعدها

النسبة المئوية	التكرارات	عدد مرات الاستخدام
٤٩.٥	١٩٨	ست مرات فأكثر
١٨.٧	٧٥	مرتين في اليوم
١٤.٧	٥٩	ثلاث مرات في اليوم
٨.٨	٣٥	مرة واحدة في اليوم
٥.٨	٢٣	أربع مرات في اليوم
٢	٨	ست مرات في اليوم
٠.٥	٢	خمس مرات في اليوم
١٠٠	٤٠٠	المجموع

أوضحت بيانات الجدول السابق أن (١٩٨) مبحوثاً بنسبة (٤٩.٥) يستخدمون إحدى تطبيقات الإعلام الجديد ست مرات فأكثر في اليوم عند متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية في مصر بعد ثورة يناير ٢٠١١م، وأن (٧٥) مبحوثاً بنسبة (١٨.٧) يستخدمون إحداها مرتين في اليوم، وأن (٥٩) مبحوثاً بنسبة (١٤.٧) يستخدمون إحداها ثلاث مرات في اليوم، وأن (٣٥) مبحوثاً بنسبة (٨.٨)



يستخدمون إحداهما مرة واحدة في اليوم، وأن (٢٣) مبحوثاً بنسبة (٥.٨) يستخدمون إحداهما أربع مرات في اليوم، وأن (٨) مبحوثين بنسبة (٢.٠) يستخدمون إحداهما ست مرات في اليوم، وأخيراً مبحوثان بنسبة (٠.٥) يستخدمون إحداهما خمس مرات في اليوم، وهذه النتيجة تدل على الاستخدام المتزايد لتلك المواقع الإلكترونية والتي جاءت أكثر من ست مرات خلال اليوم لدى عينة الدراسة، وتشير إلى الاهتمام المتزايد من قبل الجمهور المصري باستخدام إحدى تطبيقات الإعلام الجديد عند متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير ٢٠١١م وما بعدها، ويرى الباحث أن مرات دخول المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد بهذا العدد من المرات معقول بوجه عام.

جدول (١٠): يوضح متوسط الساعات اليومية لدى المبحوثين لاستخدام لتطبيقات الإعلام الجديد

متوسط الساعات في اليوم	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	٨	٢
من ساعة إلى أقل من ساعتين	١٠٤	٢٦
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	٣٨	٩.٥
من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	١٤	٣.٥
من أربع ساعات إلى أقل من خمس ساعات	٢١٨	٥٤.٥
من خمس ساعات إلى أقل من ست ساعات	٢	٠.٥
من ست ساعات فأكثر	١٦	٤
المجموع	٤٠٠	١٠٠

أوضحت بيانات الجدول السابق أن (٢١٨) مبحوثاً بنسبة (٥٤.٥) يبلغ متوسط استخدامهم اليومي لإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إزاء الموضوعات والقضايا الاقتصادية في مصر من أربع ساعات إلى أقل من خمس ساعات يومياً، وأن (١٠٤) مبحوثين بنسبة (٢٦.٠) يبلغ متوسط استخدامهم من ساعة إلى أقل من ساعتين، وأن (٣٨) مبحوثاً بنسبة (٩.٥) يبلغ متوسط استخدامهم من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات، وأن (١٦) مبحوثاً بنسبة (٤.٠) يبلغ متوسط استخدامهم ست ساعات فأكثر، وأن (١٤) مبحوثاً بنسبة (٣.٥) يبلغ متوسط استخدامهم من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات، وأن (٨) مبحوثين بنسبة (٢.٠) يبلغ متوسط استخدامهم أقل من ساعة، وأخيراً مبحوثان بنسبة (٠.٥) يبلغ متوسط استخدامهم من خمس ساعات إلى أقل من ست ساعات يستخدمون إحدى تطبيقات الإعلام الجديد، وتشير هذه النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة يستخدمون إحدى تطبيقات الإعلام الجديد من ٤-٥ ساعات يومياً، وهذه النسبة تبدو منطقية في إطار سهولة استخدام التقنية الحديثة والدخول المجاني على الإنترنت داخل الهيئات والمؤسسات الحكومية والخاصة والفنادق والمنتزهات العامة.



جدول (١١): يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لتطبيقات الإعلام الجديد أثناء ثورة يناير وما بعدها

النسبة المئوية	التكرارات	أسباب التفضيل
٦٦	٢٦٤	أنها تغطي كافة الأحداث والوقائع الاقتصادية التي تحدث في المجتمع
١١.٢	٤٥	أنها تتناول كافة القضايا الاقتصادية المطروحة للتحليل والمناقشة
١٠.٨	٤٣	أنها تتسم بالمصداقية عند تناولها للموضوعات الاقتصادية
٩.٢	٣٧	أنها تتسم بالعمق والشمولية في معالجة الموضوعات الاقتصادية
٢.٨	١١	أنها تركز على تأثيرات العامل الخارجي في الاقتصاد المحلي
١٠٠	٤٠٠	المجموع

أوضحت بيانات الجدول السابق أن (٢٦٤) مبحوثاً بنسبة (٦٦.٠) يفضلون تطبيقات الإعلام الجديد؛ لأنها تغطي كافة الأحداث والوقائع الاقتصادية التي تحدث في المجتمع أفضل، وأن (٤٥) مبحوثاً بنسبة (١١.٢) يرون أنها تتناول كافة القضايا الاقتصادية المطروحة للتحليل والمناقشة، وأن (٤٣) مبحوثاً بنسبة (١٠.٨) يرون أنها تتسم بالمصداقية في طرح وتناول الموضوعات الاقتصادية، وأن (٣٧) مبحوثاً بنسبة (٩.٢) يفضلونها لأنها تتسم بالعمق والشمولية في معالجة الأحداث الاقتصادية، وأخيراً (١١) مبحوثاً بنسبة (٢.٨) قالوا إنها تركز على تأثيرات العامل الخارجي في الاقتصاد المحلي، وهذه النتيجة تدل على أن تلك الوسائط الإعلامية الجديدة استطاعت أن تعكس الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تحدث في المجتمع المصري بنسبة عالية، وخاصة عند تقاوم الأزمات والمشكلات الاقتصادية في مصر.

جدول (١٢): يوضح ترتيب تطبيقات ووسائط الإعلام الجديد وفق الأهمية كما يراها المبحوثون

الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الوزن المرجح
الصحافة الإلكترونية	٤٥.٢٥	٣١.٢٥	١٥	٨.٥	١٠٠
البوابات الإخبارية	٤٢.٢٥	٢٩.٧٥	١٨	١٠	١٠٠
شبكات التواصل الاجتماعي	٦.٥	١٦	٢٨	٤٩.٥	١٠٠
المدونات - المنتديات	٥.٧٥	١٢.٢٥	٣٦.٧٥	٤٥.٢٥	١٠٠
مجموع الأوزان المرجحة			٤٠٠		١٠٠

أوضحت نتائج الدراسة أن الصحافة الإلكترونية كأحدى تطبيقات الإعلام الجديد حصلت على أعلى نسبة وفق الترتيب الأول لدى المبحوثين (٤٥.٢٥)، والبوابات الإخبارية على نسبة (٤٢.٢٥)، وشبكات التواصل الاجتماعي على نسبة (٦.٥)، وأخيراً حصلت المدونات والمنتديات على نسبة (٥.٧٥)، وبالنسبة للترتيب الثاني حصلت الصحافة الإلكترونية على أعلى نسبة لدى المبحوثين (٣١.٢٥)، والبوابات الإخبارية على نسبة (٢٩.٧٥)، وشبكات التواصل على نسبة (١٦.٠)، وأخيراً



حصلت المدونات والمنتديات على نسبة (١٢.٢٥)، وفي الترتيب الثالث حصلت المدونات والمنتديات على أعلى نسبة لدى المبحوثين (٣٦.٧٥)، وشبكات التواصل على نسبة (٢٨.٠)، والبوابات الإخبارية على نسبة (١٨.٠)، وأخيراً حصلت الصحافة الإلكترونية على نسبة (١٥.٠)، وفي الترتيب الرابع حصلت شبكات التواصل على النسبة الأعلى لدى المبحوثين (٤٩.٥)، والمدونات والمنتديات على نسبة (٤٥.٢٥)، والبوابات الإخبارية على نسبة (١٠.٠)، وأخيراً حصلت الصحافة الإلكترونية على نسبة (٨.٥) من مجموع الأوزان الترجيحية، وهو ما يشير إلى اهتمام الإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة بالموضوعات والقضايا الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها؛ حيث تصدرت الصحافة الإلكترونية والبوابات الإخبارية وشبكات التواصل الإجتماعي، بينما جاءت المدونات والمنتديات في المؤخرة، بوصفها مواقع تأخذ الطابع الشخصي دون الاهتمام بالشأن العام.

جدول (١٣): يوضح أهم القضايا التي يهتم المبحوثون بها عبر تطبيقات الإعلام الجديد

النسبة المئوية	التكرارات	أهم القضايا المثارة
٤٤.٢	١٧٧	قضايا التغيير والإصلاح السياسي
٢٧.٨	١١١	قضايا الأزمات الاقتصادية
١٠	٤٠	قضايا العنف والإرهاب
٨.٢	٣٣	قضايا انحرافات الشباب
٧	٢٨	قضايا الفساد المالي والإداري
٢.٨	١١	قضايا الشؤون الخارجية
١٠٠	٤٠٠	المجموع

أوضحت بيانات الجدول السابق أن (١٧٧) مبحوثاً بنسبة (٤٤.٢) يفضلون تطبيقات ووسائط الإعلام الجديد عند تناول ومعالجة قضايا التغيير والإصلاح السياسي، وأن (١١١) مبحوثاً بنسبة (٢٧.٨) يفضلونها عند تناول قضايا الأزمات الاقتصادية، وأن (٤٠) مبحوثاً بنسبة (١٠.٠) يفضلونها عند تناول قضايا العنف والإرهاب، وأن (٣٣) مبحوثاً بنسبة (٨.٢) يفضلونها عند تناول قضايا انحرافات الشباب، وأن (٢٨) مبحوثاً بنسبة (٧.٠) يفضلونها عند تناول الفساد المالي والإداري، وأن (١١) مبحوثاً بنسبة (٢.٨) يفضلونها عند تناول قضايا الشؤون الخارجية وما يحدث بدول الربيع العربي، وهذه النتيجة منطقية وتدل على أن المبحوثين حريصون على متابعة ثورات الربيع العربي وعمليات الإصلاح السياسي في مصر بدرجة عالية مقارنة بالقضايا الأخرى، وذلك بوصفها هي القضايا والموضوعات الأبرز في المنطقة العربية منذ ٢٠١١م وحتى الوقت الراهن.



جدول (١٤): يوضح مدى متابعة المبحوثين للأزمات الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الجديد في مصر

النسبة المئوية	التكرارات	مدى المتابعة
٥٨	٢٣٢	إلى حد ما
٢٧.٥	١١٠	نادراً
١٤.٥	٥٨	إلى حد كبير
١٠٠	٤٠٠	المجموع

أوضحت بيانات الجدول السابق أن (٢٣٢) مبحوثاً بنسبة (٥٨.٠) يتابعون الأحداث والأزمات الاقتصادية في مصر بعد ثورة يناير إلى حد ما، وأن (١١٠) مبحوثين بنسبة (٢٧.٥) يتابعونها نادراً، وأن (٥٨) مبحوثاً بنسبة (١٤.٥) يتابعون إلى حد كبير، وهذه النتيجة تدل على أن المبحوثين يتابعون بشكل جيد الأحداث والأزمات الاقتصادية التي تمر بها مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، بوصفها أحد أهم ملامح الاستقرار السياسي والاجتماعي لديهم، وتمس حياتهم اليومية ووضعهم المعيشي؛ حيث يؤكد خبراء وعلماء الاجتماع أن الشائعة يعادل تأثيرها تأثير الإذاعة والصحافة معاً، ويمكن استخدامها إيجابياً لتقوية موقف أو لكسب داعمين لسياسة ما، ويمكن أن تستخدم استخداماً سلبياً في إحداث نوع من البلبلة والقطيعة بين أفراد المجتمع الواحد.

جدول (١٥): يوضح مدى اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها

النسبة المئوية	التكرارات	مدى الاعتماد كمصدر للمعلومات
٥٦	٢٢٤	إلى حد ما
٣٣.٢	١٣٣	نادراً
١٠.٨	٤٣	إلى حد كبير
١٠٠	٤٠٠	المجموع

أوضحت بيانات الجدول السابق أن (٢٢٤) مبحوثاً بنسبة (٥٦.٠) يفضلون الاعتماد على تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن الموضوعات والقضايا الاقتصادية إلى حد ما، وأن (١٣٣) مبحوثاً بنسبة (٣٣.٢) يعتمدون عليها نادراً، وأن (٤٣) مبحوثاً بنسبة (١٠.٨) يعتمدون عليها إلى حد كبير للحصول على معلومات حول الموضوعات والقضايا الاقتصادية المثارة، وهذه النتيجة تدل على أن المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديد تعد حالياً مصدراً مهماً للمعلومات عن الموضوعات والقضايا الاقتصادية على الرغم من كثرة المعلومات المثارة والتي تتعلق بالأمور الاقتصادية المجهلة وغير معروفة المصدر، هو ما أكده "حامد زهران" وكثير من الدراسات والبحوث السابقة، منها دراسة (إبراهيم المراشي، ٢٠٠٦) من أن الشائعة تزدهر في حالة العوز للأخبار، أو حينما يرتاب الأفراد في صحة الأخبار المعلومات التي يتعرضون إليها.



جدول (١٦): يوضح مدى ثقة المبحوثين في المعلومات الاقتصادية التي تنشر عبر تطبيقات ووسائل الإعلام الجديد في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها

النسبة المئوية	التكرارات	مدى الثقة
٦٦	٢٦٤	إلى حد ما
١٧.٢	٦٩	نادراً
١٦.٨	٦٧	إلى حد كبير
١٠٠	٤٠٠	المجموع

أوضحت بيانات الجدول السابق أن (٢٦٤) مبحوثاً بنسبة (٦٦.٠) يتقون في المعلومات الاقتصادية المنشورة عبر منصات الإعلام الجديد إلى حد ما، وأن (٦٩) مبحوثاً بنسبة (١٧.٢) يتقون فيها نادراً، وأن (٦٧) مبحوثاً بنسبة (١٦.٨) يتقون فيها إلى حد كبير، وهذه النتيجة منطقية بعض الشيء، وتدل على أن المبحوثين يتقون بدرجة عالية في المعلومات المنشورة عن القضايا والأحداث الاقتصادية في مصر بعد ثورة يناير عبر مواقع متخصصة ومعروفة، باستثناء الموضوعات المتعلقة بمؤشرات البورصة وحركة التداول اليومي للأوراق المالية، وعلى هذا تتفق نتائج الدراسة مع بعض ما توصلت إليه عدد من الدراسات السابقة، منها دراسة (رضا عيد، ٢٠١٥)، و(فهد المعيزر، ٢٠١٥)، و(طلال الناشرى، ٢٠١٣) و(خليل إبراهيم، ٢٠٠٤) من أن أخطر ما يهدد اقتصاد الشعوب هو عدم توافر المعلومات عن أحوالهم المعيشية وما يقدم لهم من سلع وخدمات، وانتشار الشائعات الممنهجة للتأثير في قطاعات محددة داخل الدولة.

جدول (١٧): يوضح أبرز الأزمات الاقتصادية التي تعرضت لها مصر كما يراها المبحوثون من خلال متابعتهم

لتطبيقات ووسائل الإعلام الجديد أثناء ثورة يناير وما بعدها

الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الوزن المرجح
التلاعب في البورصة	٣٩.٧٥	٣١.٢٥	٢٠	٩	١٠٠
رد الوديعة القطرية	٢٥.٧٥	٣٣.٥	٢٢.٥	١٨.٢٥	١٠٠
المنح والمعونة الأمريكية	١٨.٢٥	١٦.٥	٢٥.٥	٣٨.٢٥	١٠٠
ارتفاع النقد الأجنبي	١٦.٢٥	١٨.٧٥	٣٢	٣٤.٥	١٠٠
مجموع الأوزان المرجحة	ن = ٤٠٠				١٠٠

أوضحت بيانات الجدول السابق حول أبرز الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، أن قضية التلاعب بالبورصة والتهديد بإغلاقها حصلت على أعلى نسبة في الترتيب الأول لدى المبحوثين بنسبة (٣٩.٧٥)، وقضية رد الوديعة القطرية على نسبة (٢٥.٧٥)، وقضية المنح والقروض وقطع المعونة الأمريكية على نسبة (١٨.٢٥)، وأخيراً حصلت قضية ارتفاع النقد الأجنبي على نسبة (١٦.٢٥)، وبالنسبة للترتيب الثاني حصلت قضية رد الوديعة القطرية على أعلى نسبة لدى المبحوثين (٣٣.٥)، وقضية التلاعب في البورصة على نسبة (٣١.٢٥)، وقضية ارتفاع النقد الأجنبي على نسبة



(١٨.٧٥)، وقضية المنح والقروض وقطع المعونة الأمريكية على نسبة (١٦.٥)، وفي الترتيب الثالث حصلت قضية ارتفاع النقد الأجنبي على أعلى نسبة لدى المبحوثين (٣٢.٠)، وقضية المنح والقروض وقطع المعونة الأمريكية على نسبة (٢٥.٥)، وقضية رد الوديعة القطرية على نسبة (٢٢.٥)، وقضية التلاعب بالبورصة على نسبة (٢٠.٠)، وفي الترتيب الرابع حصلت قضية المنح والقروض وقطع المعونة الأمريكية على النسبة الأعلى لدى المبحوثين (٣٨.٢٥)، وقضية ارتفاع النقد الأجنبي على نسبة (٣٤.٥)، وقضية رد الوديعة القطرية على نسبة (١٨.٢٥)، وأخيراً قضية التلاعب بالبورصة على نسبة (٩.٠) من مجموع الأوزان الترجيحية، وهو ما يعنى أن قضية التلاعب فى البورصة ورد الوديعة القطرية كانت أبرز الأزمات الاقتصادية التى تم تناولها بكثافة عبر تطبيقات الإعلام الجديد والتي صاحبها الكثير من الشائعات التى نالت من الوضع الإقتصادي فى مصر، وتأثير ذلك فى مستقبل الدولة بعد ثورة يناير، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة كل من (عبدالمجيد مبارك، ٢٠١٦)، و(رائد حزام، ٢٠١٥)، و(تركى السديري، ٢٠١٥)، و(فهد المعيزر، ٢٠١٣) على أن معظم أفراد المجتمع السعودي أصبح مشغول بتأمين الأساسيات المعيشية في ظل ارتفاع الأسعار وجشع التجار؛ مما أدى إلى انشغاله بالأخبار التي تحمل بارقة أمل لزيادة في الراتب أو تخصيص بدل سكن وخاصة لموظفي الدولة عن أى قضية أخرى.

جدول (١٨): يوضح مدى الاهتمام بالقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر والمنشورة عبر تطبيقات ووسائط

الإعلام الجديد لدى المبحوثين أثناء ثورة يناير وما بعدها

درجة الاهتمام						العبارة
بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
%	ك	%	ك	%	ك	
٣١.٥	١٢٦	٣٩.٥	١٥٨	٢٩	١١٦	التعرف على وجهات نظر أخرى عن الأزمة الاقتصادية
٤٤.٢	١٧٧	٢٨.٢	١١٣	٢٧.٥	١١٠	أشارك في التوعية حول مخاطر الأزمات الاقتصادية
٢٢	٨٨	٥٤	٢١٦	٢٤	٩٦	أهتم بمتابعة موضوعات الأزمات في الإعلام الجديد
٤٩.٢	١٩٧	٣١.٨	١٢٧	١٩	٧٦	أنشر معلومة حول الموضوعات والأزمات الاقتصادية
٤٢.٢	١٦٩	٤٠.٨	١٦٣	١٧	٦٨	أفاعل مع موضوعات الأزمة وأناقشها مع الآخرين
١٠٠	٧٥٧	١٠٠	٧٧٧	١٠٠	٤٦٦	المجموع

أوضحت بيانات الجدول السابق أن (١١٦) مبحوثاً بنسبة (٢٩.٠) يهتمون بالموضوعات والقضايا الاقتصادية المنشورة عبر منصات الإعلام الجديد بدرجة كبيرة، وأن (١٥٨) مبحوثاً بنسبة (٣٩.٥) يهتمون بدرجة متوسطة، وأن (١٢٦) مبحوثاً بنسبة (٣١.٥) بدرجة منخفضة يحاولون التعرف على وجهات نظر متعددة حول الموضوعات والقضايا الاقتصادية المثارة، و(١١٠) مبحوثين بنسبة (٢٧.٥) بدرجة كبيرة، و(١١٣) مبحوثاً بنسبة (٢٨.٢) بدرجة متوسطة، و(١٧٧) مبحوثاً بنسبة (٤٤.٢) بدرجة منخفضة يشاركون في التوعية حول مخاطر الأزمات الاقتصادية على مصر، وأن (٩٦) مبحوثاً بنسبة (٢٤.٠) بدرجة كبيرة، و(٢١٦) مبحوثاً بنسبة (٥٤.٠) بدرجة متوسطة، و(٨٨) مبحوثاً بنسبة (٢٢.٠) بدرجة منخفضة يهتمون



بقضايا الاقتصاد ويتابعونها عبر وسائل الإعلام المختلفة، وأن (٧٦) مبحوثاً بنسبة (١٩.٠) بدرجة كبيرة، و(١٢٧) مبحوثاً بنسبة (٣١.٨) بدرجة منخفضة، و(١٩٧) مبحوثاً بنسبة (٤٩.٢) بدرجة منخفضة ينشرون معلومات حول قضايا الأزمات الاقتصادية التي تشهدها مصر منذ ثورة يناير وحتى الوقت الراهن، وأن (٦٨) مبحوثاً بنسبة (١٧.٠) بدرجة كبيرة، و(١٦٣) مبحوثاً بنسبة (٤٠.٨) بدرجة متوسطة، و(١٦٩) مبحوثاً بنسبة (٤٢.٢) بدرجة منخفضة يتفاعلون مع موضوعات وقضايا الاقتصاد القومي ويناقشونها مع غيرهم، وهذه النتيجة تدل على أن المبحوثين يهتمون ويتفاعلون مع القضايا الاقتصادية والأزمات المرتبطة بها أثناء ثورة يناير وما بعدها، وتؤكد على مصداقية المعادلة التي ترى أن سريان الشائعة لا يكون حاصل جمع الأهمية + الغموض، وإنما حاصل ضرب الغموض، بمعنى أنه إذا كان حاصل ضرب أهمية الخبر صفرًا، وحاصل ضرب الغموض صفرًا لن تكون هناك شائعة، حيث عادة ما تجتمع رغبة أفراد المجتمع الملحة في تحسين وضعهم الاقتصادي مع غموض الأخبار وعدم التصريح بها، إلا عند إعلان الموازنة العامة وإقرار السنة المالية الجديدة، حيث يعد هذا النمط من الشائعات من جملة الأخبار التي تشعر العاملين بالدولة بالرضا عن أداء الحكومة على المستوى الاقتصادي.

جدول (١٩): يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع الشائعات الاقتصادية عبر الإعلام الجديد وتطبيقاته

أثناء ثورة يناير وما بعدها

النسبة المئوية	العدد	التعرض للشائعات
٥٩.٢	٢٣٧	أحاول التأكد من مصادر موثوق فيها
١٧.٥	٧٠	أتعامل مع الخبر على أنه صحيح إلى أن يثبت العكس
٨	٣٢	أنقل الخبر للأصدقاء على أنه صحيح باعتباره متاح
٨	٣٢	أقوم بتعديل الخبر وأنشره عبر الإنترنت بطريقتي خاصة
٧.٢	٢٩	أتجاهل هذه النوعية من الأخبار وألجأ لمصدرى الأساسي
١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستويات ودرجات تفاعل الجمهور المصري مع الشائعات التي صاحبت الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، وجاء التأكد من مصدر المعلومة وتحري مصداقيتها في الترتيب الأول بنسبة (٥٩.٢)، بينما يرى ما نسبته (١٧.٥) أنهم يتعاملون مع الأخبار والموضوعات الاقتصادية على أنها صحيحة إلى أن يثبت العكس، كما يرى ما نسبته (٨.٠) من العينة أنهم يقومون على نقل المعلومات للأصدقاء دون التحقق من صحتها، وأحياناً يتم تعديل بعض المعلومات حتى تتناسب وطبيعة المتلقى لهذه المعلومات، وأخيراً جاء من يرون ضرورة تجاهل هذه النوعية من الأخبار واللجوء إلى المصادر الخاصة، وهو ما يشير إلى التعامل الإيجابي مع الشائعات المنشورة عبر منصات الإعلام الجديد والتعرض للقضايا الاقتصادية في المجتمع والرجوع إلى المصادر الموثوق فيها، أو التي تتمتع بمصداقية لديهم، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج عدد من الدراسات



السابقة، منها دراسة (خالد صلاح الدين، ٢٠١٢، وخلف أحمد، ٢٠٠٩، وعبد الفتاح الهمص، ٢٠١٠، وليمينج شن، ٢٠٠٣) والتي أشارت جميعها إلى ضرورة الرجوع إلى المصادر الرسمية قبل النشر، وعدم نشر الشائعات وترويجها، وتجنب الخوض في خصوصية الأفراد، وأن الشائعات المغرضة لا تهدف إلى خدمة الصالح العام، وإنما تأتي من خلال دوافع وأهواء شخصية فقط.

جدول (٢٠): يوضح مفهوم الشائعات على تطبيقات الإعلام الجديد وخطورتها على الأمن القومي كما يراها الجمهور المصري أثناء ثورة يناير وما بعدها

الترتيب	النسبة	العدد	مفهوم الشائعات
١	٥٣.٣	٢١٤	الشائعات هي نشر معلومة غير مؤكدة وغير معروفة المصدر
٢	٤١.٥	١٦٦	الشائعات تقوم على الإثارة ونشر الأخبار التي تستهوي الجمهور عند نقص المعلومات
٣	٣٤.٣	١٣٧	الشائعات تقوم على توجيه الرأي العام لقضايا محددة قد يكون هدفها التخريب
٤	٢١.٨	٨٧	الشائعات هي أداة تصل بالمجتمع إلى حالة من القلق وعدم الاستقرار المجتمعي
٥	١٩.٠	٧٦	الشائعات تثير الفتن وتمثل تهديداً للوحدة الوطنية داخل المجتمع والدول المجاورة
٦	١٧.٨	٧١	الشائعات تأتي خطورتها من التأثير في القطاعات الإنتاجية والاستثمارية في المجتمع
٧	١.٣	٥٠	الشائعات أداة من أدوات إلهاء الأفراد والجماعات في الأوقات العصيبة في المجتمع
٨	١٢.٨	٥١	الشائعات أداة من أدوات الاتصال تنافس وسائل الإعلام في تأثيرها وسرعة انتشارها
٩	٨.٨	٣٥	الشائعات تعد أداة من أدوات الحرب النفسية في أوقات الأزمات والكوارث المحلية
١٠	٦.٠	٢٤	الشائعات تأتي خطورتها على الأمن القومي والعبث بالأحوال المعيشية للناس
١١	٤.٨	١٩	الشائعات تقوم على نشر الخصومات والعداوات بين الأفراد وبين الدول والمجتمعات
ن = ٤٠٠ (اختيار متعدد)			

تشير بيانات الجدول السابق حول مفهوم الشائعات على تطبيقات الإعلام الجديد والتي تدخل في إطار المفهوم والخطورة إلى تصدر مفاهيم: أنها نشر معلومة غير مؤكدة وغير معروفة المصدر، وتقوم على الإثارة ونشر الأخبار التي تستهوي الجمهور عند نقص المعلومات، ثم توجيه الرأي العام لقضايا محددة قد يكون هدفها التخريب، يليها "أداة تصل بالدولة إلى حالة من القلق وعدم الاستقرار المجتمعي"، وتثير الفتن، وتمثل تهديداً للوحدة الوطنية داخل المجتمع والدول المجاورة، والتأثير في القطاعات الإنتاجية والاستثمارية في مختلف القطاعات، بينما تراجعت مفاهيم: أن الشائعات أداة من أدوات إلهاء الأفراد والجماعات في الأوقات العصيبة في المجتمع، ثم أداة من أدوات الاتصال تنافس وسائل الإعلام التقليدي في تأثيرها وسرعة انتشارها، وأداة من أدوات الحرب النفسية في أوقات الأزمات والكوارث المحلية، وخطورتها على الأمن القومي والعبث بالأحوال المعيشية للناس، ونشر الخصومات والعداوات بين الأفراد وأحياناً بين الشعوب والمجتمعات المجاورة، وإزاء تعدد المفاهيم حول الشائعات يتبين أن جميعها يأتي من كونها معلومة محل شك، وسريعة الانتشار، وتحمل مضامين فيها طابع الخطورة، وتهدد الأمن القومي، وتكثر في الموضوعات والقضايا الاقتصادية حيث ارتباطها بالأحوال المعيشية للأفراد.



جدول (٢١): يوضح مدى نجاح الإعلام الجديد في نشر وتداول الشائعات الاقتصادية كما يراها الجمهور المصري أثناء ثورة يناير وما بعدها

الترتيب	النسبة المئوية	العدد	مدى نجاح الإعلام الجديد في نشر الشائعات
١	٧٠.٠	٢٨٠	نجاح بدرجة كبيرة
٢	٢٩.٠	١١٦	نجاح إلى حد ما
٣	١.٠	٤	لم يحقق أى نجاح
-	١٠٠	٤٠٠	كأ = ٠.٠٠٦ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠.٩٣٨

تشير بيانات الجدول السابق حول مدى نجاح الإعلام الجديد في نشر وتداول الشائعات الاقتصادية إلى اتفاق غالبية عينة الدراسة على أنها نجحت بدرجة كبيرة بنسبة (٧٠.٠)، ونجحت إلى حد ما بنسبة (٢٩.٠)، بينما يرى ما نسبته (١.٠) أنها لم تحقق نجاحات ملموسة في نشر الشائعات اعتماداً على إدراك الجمهور لها؛ لكونها شائعة ومعلومات غير مؤكدة، إلا أن ذلك لم يمنع الجمهور من التعامل معها ونشرها والتعليق عليها أيضاً؛ حيث يؤدي الاتصال الشخصي والجمعي الدور المهم في إنتاجها ونشرها، كما يتضح من قراءة الجدول السابق أيضاً أن مستوى الدلالة الإحصائية كانت قيمته أكبر من (٠.٠٥) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة، حيث كان مستوى الدلالة الإحصائية بالنسبة لمدى نجاح الإعلام الجديد في نشر وتداول الشائعات في المجتمع قيمته (٠.٩٣٨)؛ مما يدل على أن المتغير لم يكن له دور في التباين بين متوسطات عينة الدراسة من الجمهور المصري فيما يتعلق بمدى نجاح الإعلام الجديد في نشر الشائعات من عدمه.

جدول (٢٢): يوضح دور الإعلام الجديد وتطبيقاته وأهميته في نشر الشائعات الاقتصادية كما يراها الجمهور المصري

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	دور الإعلام الجديد في نشر الشائعات الاقتصادية
١	٣.٠	١.١٨٣	أقوى وأسرع تأثيراً من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية
٢	٢.٩٣	١.٢٢٢	يقوم الإعلام الجديد بدور الناقل للشائعات فقط
٣	٢.٩٢	١.٢٣٦	يقوم على استكمال القصص الإخبارية الناقصة
٤	٢.٩١	١.٢٠٣	يقوم على إضفاء الجاذبية على المعلومات المتواترة
٥	٢.٩٠	١.١٧٢	يقوم على سرعة نقل الشائعات لبيئات ومنصات أخرى
٦	٢.٨٨	١.١٥٢	يركز أكثر على الشائعات المحلية والداخلية
٧	٢.٨٧	١.١٨٨	يقوم على إنتاج الشائعات والترويج لبعضها
٨	٢.٨٦	١.٢٣٢	يقوم على تنوع الشائعات في مجال السياسة والاقتصاد
٩	٢.٧٤	١.٢٦٠	يقوم على نشر الشائعات على نطاق أوسع
١٠	٢.٧٣	١.٢٥٨	يقلل من أهمية الأجهزة الرقابية في السيطرة عليها
متوسط	٢.٥٨	٠.٥٥	الدرجة الكلية



تشير بيانات الجدول السابق حول دور الإعلام الجديد وأهميته في نشر الشائعات الاقتصادية في مصر في أوقات الأزمات إلى تصدر الأدوار الآتية: أنه أقوى وأسرع تأثيراً من وسائل الإعلام التقليدية والرسمية، يليها "يقوم الإعلام الجديد بدور الناقل للشائعات فقط"، ويقوم على استكمال القصص الإخبارية الناقصة، ويقوم على إضفاء الجاذبية على المعلومات المتواترة، ويقوم على سرعة نقل الشائعات لبيئات ومنصات أخرى، بينما تراجعت أدواره في الآتي: أنه يركز أكثر على الشائعات المحلية والداخلية، ويقوم على إنتاج الشائعات والترويج لبعضها، ويقوم على تنوع الشائعات بين المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي، ويقوم على نشر الشائعات على نطاق أوسع، وأخيراً "يقلل من أهمية الأجهزة الرقابية في السيطرة عليها"، وهو ما يعنى أهمية الإعلام الجديد بتطبيقاته العديدة في سرعة إنتاج المعلومات ونشرها والتفاعل مع مضمونها؛ حيث يتفوق على الإعلام التقليدي ويقوم على استكمال القصص الإخبارية الناقصة التي يقوم على إنتاجها المستخدمون أنفسهم، حيث يشارك القراء منتجي الشائعات في الكثير من التفاصيل التي لم تكن في أصل الشائعة حين إطلاقها عبر شبكات التواصل والمواقع الإلكترونية المختلفة.

جدول (٢٣): يوضح أسباب انتشار الشائعات وتداولها بكثافة عبر تطبيقات الإعلام الجديد

كما يراها الجمهور المصري

الترتيب	النسبة	العدد	أسباب انتشار الشائعات
١	٦٩.٠	٢٧٦	عدم إدراك مروجي الشائعات لخطورة هذه الشائعات على الأمن القومي
٢	٥٩.٢٥	٢٣٧	تراجع أهمية الإعلام الرسمي في إشباع الجمهور بالمعلومات التي يحتاج إليها
٣	٥٠.٨	٢٠٣	تراجع القيم المهنية والأخلاقية لمروجي الأخبار والشائعات غير المؤكدة
٤	٢٥.٨	١٠٣	قياس توجهات الرأي العام إزاء قضايا بعينها مثل أزمة قانون العمل الموحد
٥	١٤.٣	٥٧	غياب الرقابة على منصات الإعلام الجديد ومنها شبكات التواصل الاجتماعي
٦	١٢.٣	٤٩	ضعف الولاء والانتماء الوطني وانتهاك خصوصية الأفراد والتيارات المعادية
٧	١٢.٠	٤٨	عدم وجود بيانات رسمية للرد على الشائعات في أوقات الأزمات المثارة
٨	٩.٠	٣٦	تنشط عند تشكيل الحكومات والانتخابات والأزمات الاقتصادية وانتشار الأوبئة
٩	٦.٥	٢٦	الجهل والتدنى الأخلاقي لمروجي الشائعات والفتن داخل المجتمع
١٠	٥.٥	٢٢	الحصول على انفراد في سرعة إنتاج المعلومة ونشرها دون استكمال عناصرها
ن = ٤٠٠ (اختيار متعدد)			

تشير بيانات الجدول السابق حول أسباب انتشار الشائعات وتداولها عبر تطبيقات الإعلام الجديد إلى تصدر الأسباب الآتية: عدم إدراك مروجي الشائعات لخطورة هذه المعلومات غير المؤكدة على الأمن القومي، وتراجع أهمية الإعلام الرسمي في إشباع الجمهور بالمعلومات التي يحتاج إليها، ثم تراجع القيم المهنية والأخلاقية لمروجي الأخبار والشائعات غير المؤكدة، وقياس توجهات الرأي العام إزاء قضايا بعينها مثل أزمة الدولار وقانون العمل الموحد، وغياب الرقابة على منصات الإعلام الجديد ومنها شبكات



التواصل الاجتماعي، بينما تراجعت الأسباب الآتية: وهي أنها قد تأتي نتيجة ضعف الولاء والانتماء الوطني وانتهاك خصوصية الأفراد والتيارات السياسية المعادية، وعدم وجود بيانات رسمية للرد على الشائعات في أوقات الأزمات المثارة، وتنشط الشائعات عند تشكيل الحكومات والانتخابات والكوارث والأزمات الاقتصادية وانتشار الأوبئة والأمراض الخطرة، ثم الجهل والتدني الأخلاقي لمروجي الشائعات، وأخيراً الحصول على انفراد في سرعة إنتاج المعلومة ونشرها دون استكمال عناصرها أو التأكد من مصداقيتها، وهو ما يعنى تعدد الشائعات داخل المجتمع، وخاصة أن المجتمعات في أوقات الأزمات تكون أكثر قابلية للشائعات؛ حيث لا توجد معلومات بديلة تستهدف إحاطة الجمهور بخلفيات ما يحدث في محيطهم أو خارج محيطهم، ولكن يظل عدم إدراك الجمهور لخطورة الشائعات على المجتمع هي الأكثر حضوراً ضمن أسباب الانتشار، فضلاً عن كونها لا تخضع لأي معايير مهنية أو أخلاقية؛ حيث ينتجها الجمهور العام ويتفاعل مع تفاصيلها، وإن كان من بينهم النخبة من الأكاديميين والإعلاميين والقانونيين والسياسيين وغيرهم، حيث يتعاملون معها ويلقون على بعضها دون التحري عن مصدر المعلومة وأسباب إطلاقها، وآخرون تحركهم نوازعهم النفسية والاجتماعية لنشر المزيد من الشائعات طالما لا توجد رقابة على هذا النمط من المعلومات.

جدول (٢٤): يوضح الهدف من نقل الشائعات عن تدهور الوضع الاقتصادي في مصر

كما يراها المبحوثون أثناء ثورة يناير وما بعدها

النسبة المئوية	العدد	العبارات
٤٣.٨	١٧٥	افتعال الأزمات وتهيج الرأي العام ضد النظام الحاكم
٣٠.٨	١٢٣	معرفة رد الفعل تجاه موضوع الخبر غير المكتمل المعلومات
١٨.٢	٧٣	دعم وتأييد وجهة نظر محددة وإثبات فشل النظام الحالي
٧.٢	٢٩	العمل على تخفيف الآثار الناتجة عن الخبر عند عدم صحته
١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق حول أهداف نقل وتداول الشائعات المرتبطة بالوضع الاقتصادي في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، إلى أن النسبة الغالبة من المبحوثين (٤٣.٨) ترى أن هناك افتعلاً وتضخيمًا في الأزمات الاقتصادية التي تشهدها مصر بعد ٣٠ يولية، وأن السبب يكمن في مظاهرات جماعة الإخوان المسلمين التي تطالب بعودة الرئيس محمد مرسى والإفراج عن قادة الإخوان وإلغاء الأحكام التي صدرت بحقهم مساواة مع مبارك ورموز نظامه، بينما يذكر ما نسبته (٣٠.٨) أن الهدف هو التعرف على ردود أفعال الشارع المصري تجاه السياسات القائمة وانعكاس ذلك على محدودية الداخل وذلك من خلال بث معلومات غير مكتملة عن أزمات وأحداث اقتصادية ليس لها وجود فعلي، كما يرى ما نسبته (١٨.٢) أن الشائعات المرتبطة بالأزمات الاقتصادية تصب في اتجاه واحد وهو فشل وزارة المالية في إصلاح الوضع الاقتصادي بعد ثورة يناير، وأخيراً يرى ما نسبته (٧.٢) أن الهدف من إثارة



الشائعات حول الوضع الاقتصادي في مصر يأتي في إطار تخفيف الآثار الناتجة عن الأزمات السياسية والاقتصادية في مصر بعد ثورة يناير، وذلك عن طريق الوعود بتحسين الوضع مستقبلاً، وهو ما ظهر بوضوح عند طرح مشروع قناة السويس الجديدة للاكتتاب العام وتوفير (٦٠ مليار جنيه) قيمة تمويل المشروع بالكامل من خلال المصريين بعد رد الوديعة القطرية، وسحب تركيا وعودها باستثمارات واسعة في مصر في أعقاب عزل محمد مرسي من السلطة، ثم افتتاحها بعد عام واحد فقط، والإعلان عن مشروعات جديدة في سيناء ومنطقة القناة ودمياط وغيرها .

جدول (٢٥): يوضح مدى مصداقية الشائعات المنشورة عن الوضع الاقتصادي المصري

أثناء ثورة يناير وما بعدها عبر وسائل الإعلام الجديد كما يراها المبحوثون

النسبة المئوية	العدد	مدى المصداقية
٣٧.٧	١٥١	تتمتع بمصداقية كبيرة
٣١.٨	١٢٧	تتمتع بمصداقية محدودة
٣٠.٥	١٢٢	لا مصداقية لها
١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (٣٧.٧) من المبحوثين يتقنون بنسبة كبيرة في الشائعات المرتبطة بالموضوعات الاقتصادية في مصر بعد ثورة يناير ٢٠١١م، بينما يرى (٣١.٨) منهم أنها تحظى بمصداقية محدودة للغاية بوصفها معلومات متواترة ومجهولة المصدر، كما يرى (٣٠.٥) من المبحوثين أنها لا تحظى لديهم بأى مصداقية بوصفها شائعات تستهدف إثارة وتهديج الرأي العام على الأنظمة الحاكمة؛ ومن ثم تقوم تطبيقات الإعلام الجديد بإنتاج كميات ضخمة من المعلومات والشائعات حول أزمات اقتصادية قائمة، وتخلق أزمات جديدة كان أبرزها ثورة الجياع التي ظهرت بوادرها في العشوائيات بالقاهرة والمحافظات، والتأكيد أن الشعب ليس جميعه في حاجة للسلطة، مقابل الحاجة إلى لقمة العيش والحياة الكريمة والعدالة الاجتماعية، وتوفير العلاج والمسكن والعمل المناسب بوصفها حقوق المواطنين لدى الحكومة، وهو ما تتفق فيه نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (كميل. أ. ج، ٢٠١٤)، والتي توصلت إلى وجود بعض الشركات العالمية التي تقوم ببيت شائعات غير مؤكدة عن شركات منافسة لتقليل الطلب على منتجاتها، مثل شركة كوكاكولا، وبيبيسي كولا، وهناك كثير من الشركات الكبرى تخصص الملايين للدفاع عن منتجها والتصدي للشائعات التي تستهدفها بإعلانات تروج لمنتجها وتحسين صورتها عبر المشاركة في الأعمال الخيرية والإنسانية المختلفة، إلا أنه ورغم تزايد الشائعات التي استهدفت شركات المشروبات الغازية ومطاعم الوجبات السريعة، مثل كنتاكي وماكدونالدز وتكا وهارديز وبيتزاهايت، ما يزال الطلب على هذه المنتجات مرتفعاً.



جدول (٢٦): يوضح مدى تأييد وجود رقابة على الإعلام الجديد للحد من نشر وتداول الشائعات الاقتصادية كما يراها الجمهور المصري

الترتيب	النسبة	العدد	مدى تأييد لوجود رقابة للإعلام الجديد
٢	١٨.٠	٧٢	نعم
١	٧٢.٠	٢٨٨	لا
٣	١٠.٠	٤٠	إلى حد ما
-	١٠٠	٤٠٠	كاف = ٠.٢١٠ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٩٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتفاق غالبية عينة الدراسة على رفض وجود رقابة على وسائل الإعلام الجديد بنسبة (٧٢.٠)، و (١٠.٠) إلى حد ما، بينما يرى ما نسبته (١٨.٠) ضرورة وجود رقابة على مواقع الإنترنت وشبكات التواصل للحد من تجاوزات مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي الذين يقومون على إطلاق الشائعات التي تنتهك خصوصيات الآخرين، أو بث عدم الثقة في الوضع الاقتصادي أو المالي للدولة، وهو ما من شأنه التأثير في وضع البورصة، وهروب الاستثمار خارج مصر منذ يناير ٢٠١١م وحتى الوقت الراهن، ويتضح من قراءة الجدول السابق أيضاً أن مستوى الدلالة الإحصائية لمدى تأييد وجود رقابة على الإعلام الجديد من عدمه لمواجهة الشائعات من وجهة نظر العينة كانت أكبر من (٠.٠٥)، والتي بلغت (٠.٩٠٠) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة، والتي جاءت رافضة لوجود رقابة وملاحقة لصفحات التواصل ومن يقومون على إدارتها، في الوقت الذي يؤيدون فيه وجود تشريعات وقوانين للحد من تجاوزات مستخدمي الإنترنت فيما يخص الشائعات التي تمس الأمن القومي أو التي تقوم على انتهاك خصوصيات أفراد المجتمع.

جدول (٢٧): يوضح أنماط الشائعات الأكثر تأثيراً في أمن واستقرار المجتمع المصري أثناء ثورة يناير وما بعدها

الترتيب	المتوسط الحسابي	نمط الشائعات
١	٤.٢٥	الشائعات السياسية
٢	٤.٢٢	الشائعات الاقتصادية
٣	٤.١٢	الشائعات الأمنية
٤	٣.٦٦	الشائعات العسكرية
٥	٣.٤٥	الشائعات الدينية
٦	٢.٨٨	الشائعات الاجتماعية

تشير بيانات الجدول السابق حول أنماط الشائعات والأقوال المغلوطة غير المؤكدة التي صاحبت أحداث ثورة يناير وما بعدها والتي انتشرت بسرعة فائقة عبر تطبيقات الإعلام الجديد، إلى تصدر الشائعات المرتبطة بالأزمات السياسية الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٥)، تلتها الشائعات المرتبطة بتراجع وتدنى الوضع الاقتصادي في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره



(٤.٢٢)، والشائعات الأمنية في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (٤.١٢)، ثم الشائعات العسكرية والشرطية في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (٣.٦٦)، والشائعات الدينية في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (٣.٤٥)، وأخيراً الشائعات المرتبطة بالقضايا الاجتماعية في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (٢.٨٨)، وهي مؤشرات منطقية، خاصة وأن الأزمات التي صاحبت ثورة يناير ٢٠١١ وما بعدها ارتبطت بالتحويلات السياسية والمشكلات الاقتصادية؛ حيث تستهدف الشائعات استغلال بعض الظروف التي تحصل أحياناً، مثل انتشار الفقر والبطالة بين الشباب وارتفاع الأسعار ونقص السلع والخدمات؛ فيركز مروجو هذه الشائعات على المنشآت الاقتصادية والتجمعات العمالية وأسواق البورصة وغيرها من السلع التي تؤدي دوراً استراتيجياً في حياة الناس بقصد خلق كل ما من شأنه إعاقة سير عملية الإنتاج والتنمية الاقتصادية، وهو ما تختلف فيه الدراسة مع نتائج دراسة كل من (طلال الناشري، ٢٠١٤، وشيماء فرج، ٢٠١٣، وخالد صلاح الدين، ٢٠١٢) حيث تصدرت الشائعات الاقتصادية قائمة الشائعات الأكثر تداولاً عبر منصات الإعلام الجديد أثناء ثورة يناير وما بعدها، ثم الشائعات السياسية، فالاجتماعية، والأخلاقية، وأخيراً الدينية، وهو ما يعنى أن الشائعات الاقتصادية جاءت هي أكثر الشائعات رواجاً في المجتمع المصري تليها السياسية لارتباطها بالحياة الاجتماعية وتوفير الوضع المعيشي الأفضل للمواطن، وأن الشائعات الأخلاقية وإن كانت نسبتها متدنية فإنها عادة ما تصيب المطربين والفنانين ولاعبي كرة القدم وغيرهم.

جدول (٢٨): يوضح وسائط الإعلام الجديد الأكثر فعالية عند نقل الشائعات عن الأزمات الاقتصادية

في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها لدى المبحوثين

الترتيب	المتوسط الحسابي	وسائط الإعلام الجديد
١	٣.٩٠	موقع الفيسبوك
٢	٣.٨١	موقع اليوتيوب
٣	٣.٥٥	موقع تويتر
٤	٣.٢٠	الصحف الإلكترونية
٥	٢.٩٦	المدونات
٦	٢.٨٠	المنتديات
٧	٢.٣٢	المواقع الإخبارية
٨	١.٩٠	مواقع الفضائيات والإذاعات
٩	١.٨٣	مواقع وكالات الأنباء
١٠	١.٨١	مواقع الصحف والمجلات

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الوسائط الإعلامية التي تقوم على إنتاج ونقل ونشر الشائعات وخاصة الشائعات الاقتصادية التي ترتبط بحياة الناس المعيشية؛ حيث جاء موقع الفيسبوك في الترتيب الأول بوصفه الأكثر فعالية في نشر الشائعات عموماً والاقتصادية خاصة بمتوسط حسابي قدره (٣.٩٠)، يليه موقع



اليوتيوب بمتوسط حسابي قدره (٣.٨١)، ثم موقع تويتر بمتوسط حسابي قدره (٣.٥٥)، فالصحافة الإلكترونية بمتوسط حسابي قدره (٣.٢٠)، فالمدونات بمتوسط حسابي قدره (٢.٩٦)، والمنتديات بمتوسط حسابي قدره (٢.٨٠)، ثم المواقع الإخبارية بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٢)، وموقع القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية بمتوسط حسابي قدره (١.٩٠)، فمواقع وكالات الأنباء العربية والعالمية بمتوسط حسابي قدره (١.٨٣)، وأخيراً مواقع الصحف والمجلات المطبوعة على شبكة الإنترنت بمتوسط حسابي قدره (١.٨١)، وهو ما يشير إلى تفوق مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، واليوتيوب، وتويتر) في إنتاج ونشر الشائعات المرتبطة بالأزمات الاقتصادية عموماً، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة (عبدالمجيد مبارك، ٢٠١٦، ورائد حزام، ٢٠١٥، وفهد المعينر، ٢٠١٣، وكميل. أ. ج، ٢٠١٤) والتي أكدت جميعها أن شبكة الإنترنت غيرت من طبيعة الشائعات وطريقة نقلها وسرعتها، وأن الكثير من الشائعات كانت تحمل أغراضاً معلنة وجاءت نتائجها في الغالب سلبية، وأن القليل منها جاء إيجابياً على مستوى الفرد والمجتمع.

جدول (٢٩): يوضح اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات التي تتناول الأزمات

الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها

ت	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاتجاه
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨	٥١.٠٠	١.٥٣	٥٦.٠	٢٢٤	٣٤.٥٠	١٣٨	٩.٥٠	٣٨	تدهور وخسارة البورصة
٦	٥١.٧٠	١.٥٥	٥٤.٣	٢١٧	٣٦.٣٠	١٤٥	٩.٥٠	٣٨	ارتفاع السلع الغذائية
١	٥٩.٣٠	١.٧٨	٢١.٠	٨٤	٣٦.٣	١٤٥	٤٢.٨	١٧١	تراجع الاحتياطي النقدي
٤	٥٥.٠٠	١.٦٥	٤٧.٣	١٨٩	٤٠.٣	١٦١	١٢.٥٠	٥٠	وقف المنح والمعونة الأمريكية
٣	٥٨.٠٠	١.٧٤	١٧.٨	٧١	٣٨.٨	١٥٥	٤٣.٥٠	١٧٤	ارتفاع سعر البنزين والسيارات
٢	٥٨.٧٠	١.٧٦	١٨.٣	٧٣	٣٩.٨	١٥٩	٤٢.٠٠	١٦٨	ارتفاع أسعار السجائر
٥	٥٢.٠٠	١.٥٦	٥٢.٥	٢١٠	٣٩.٥	١٥٨	٨.٠٠	٣٢	هجرة رجال الأعمال للخارج
١٠	٤٨.٥٧	١.٨٩	٤٨.٢	١٩٦	١٤.٧	٦٠	٣٧.١	١٥١	ودائع نجلى مبارك في سويسرا
١٦	٤٥.٥٧	٢.٠٣	٤١.٠	١٦٧	١٤.٥	٥٩	٤٤.٥	١٨١	توقف العمل بالقناة الجديدة
١١	٤٨.٥١	١.٤٨	٦٥.٦	٢٦٧	٢١.١	٨٦	١٣.٣	٥٤	توقف المصانع وتسريح العمال
١٣	٤٨.١٣	١.٩٢	٤٦.٩	١٩١	١٤.٣	٥٨	٣٨.٨	١٥٨	أزمة الأنابيب والغاز الطبيعي
١٤	٤٧.٦٢	١.٥١	٦٢.٤	٢٥٤	٢٤.٣	٩٩	١٣.٥	٥٤	توقف الدعم الخليجي لمصر
١٢	٤٨.٣٦	١.٥٢	٦٢.٤	٢٥٤	٢٣.١	٩	١٤.٥	٥٩	حرائق المصانع والمخازن
١٥	٤٧.٥٢	١.٤٥	٦٥.٨	٢٦٨	٢٢.٩	٩٣	١١.٣	٤٦	وقف تمويل حركة اجتماعية
١٧	٤٥.٥٠	١.٥١	٦٠.٠	٢٤٤	٢٩.٠	١١٨	١١.١	٤٥	تنازل حسين سالم عن ثروته
٧	٥١.١٤	١.٤٩	٦٧.٨	٢٧٦	١٥.٧	٦٤	١٦.٥	٦٧	الاعتداء على محولات الكهرباء
٩	٤٩.١٤	١.٦٣	٥٧.٢	٢٣٣	٢٢.٤	٩١	٢٠.٤	٨٣	عودة العمالة من ليبيا
١٨	٣٨.٠٢	٢.١٤	٢٨.٧	١١٧	٢٨.٥	١١٦	٤٢.٨	١٧٤	دعم ميزانية الجيش والشرطة
٢٣.٦٣		١.٦٦	المتوسط العام						



تشير بيانات الجدول السابق حول اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات التي صاحبت الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها إلى عدم ثقة الجمهور في الشائعات التي تنبأت بثورة الجياع والتي تنطلق من المناطق العشوائية، وتعرض مصر للإفلاس، وغلق البورصة، وتراجع الاحتياطي النقدي، وزيادة الأسعار، وحصر ممتلكات الرئيس مبارك وزوجته ونجليه التي أعلن عنها حسنين هيكل بأنها تجاوزت الـ ١١ مليار دولار، فضلاً عن المديونات، والفوائد المستحقة عن القروض المركبة التي حصلت عليها الحكومة المصرية من عدد من الدول والبنوك والهيئات الدولية المانحة للخروج من أزمتها الاقتصادية بعد ثورة يناير ٢٠١١م.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر نسبة الموافقة على الشائعات التي ارتبطت بتراجع الاحتياطي النقدي بنسبة بلغت (٥٩.٣٠) وبمتوسط حسابي قدره (١.٧٨)، حيث جاءت أكثر الشائعات اتفاقاً بين المبحوثين، ثم ارتفاع سعر السجائر في الترتيب الثاني بنسبة (٥٨.٧٠)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٧٦)، وارتفاع سعر البنزين والسيارات في الترتيب الثالث بنسبة (٥٨.٠٠)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٧٤)، وجاءت شائعات وقف المنح والمعونة الأمريكية عن مصر في الترتيب الرابع بنسبة (٥٥.٠٠) وبمتوسط حسابي قدره (١.٦٥)، بالإضافة إلى هجرة وهروب رجال الأعمال والمستثمرين للخارج في الترتيب الخامس بنسبة (٥٢.٧٠)، وبمتوسط حسابي قدره (٥١.٧٠)، كما جاءت شائعات الاعتداء على محطات ومحولات الكهرباء والطاقة في الترتيب السابع بنسبة (٥١.١٤)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٤٩)، ثم خسائر البورصة وتراجع معدلاتها والتهديد بإغلاقها في الترتيب الثامن بنسبة (٥١.٠٠)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٥٣)، وأزمة عودة العمالة المصرية من منطقة الخليج وليبيا بعد تكرار اعتداءات تنظيم داعش عليهم في الترتيب التاسع بنسبة (٥١.١٤)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٦٣)، وجاءت ودائع وثروة مبارك وزوجته ونجليه بسويسرا في الترتيب العاشر بنسبة (٤٨.٧٥)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٨٩)، ثم توقف العديد من المصانع عن العمل وإغلاق بعضها وتسريح ما بها من عمالة وفنيين في الترتيب الحادي عشر بنسبة (٤٨.٥١)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٤٨)، ثم تعرض الكثير من المنشآت الصناعية والمخازن التابعة لها للتخريب والحريق في الترتيب الثاني عشر بنسبة (٤٥.٥٧)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٤٨)، وفي الترتيب الثالث عشر جاءت الشائعات المرتبطة بأزمة أنابيب الغاز الطبيعي بنسبة (٤٨.١٣)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٩٢)، ثم الشائعات التي ارتبطت بتوقف الدعم الخليجي لمصر من السعودية والكويت والإمارات في الترتيب الرابع عشر بنسبة (٤٧.٦٢)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٥١)، ووقف التمويل الأجنبي للحركات والتنظيمات السياسية ومنظمات المجتمع المدني في الترتيب الخامس عشر بنسبة (٤٧.٥٢)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٤٥)، ثم شائعات توقف العمل بقناة السويس الجديدة لعدم وجود سيولة مالية في الترتيب السادس عشر بنسبة (٤٥.٥٧)، وبمتوسط حسابي قدره (٢.٠٣)، وكذلك شائعة تنازل رجل الأعمال حسين سالم عن نصف ثروته لصالح صندوق "تحيا مصر" بعد براعته في قضية بيع الغاز لإسرائيل في الترتيب السابع عشر بنسبة (٤٥.٥٠)، وبمتوسط حسابي قدره (١.٥١)، وأخيراً الشائعات التي صاحبت الموازنة العامة للدولة وخاصة فيما يرتبط بميزانية الجيش والشرطة في الترتيب الثامن عشر بنسبة (٣٨.٠٢)، وبمتوسط حسابي قدره (٢.١٤).



ويشير المتوسط العام إلى عدم ثقة المبحوثين إزاء الشائعات التي تتناول الأوضاع والأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير ٢٠١١ وما بعدها، وذلك بنسبة (١.٦٦) وبمتوسط حسابي قدره (٢٣.٦٣)، وجاء الاتجاه العام نحو عدم قبول الجمهور المصري للشائعات الاقتصادية عند (٧٣.٧٧) وهي نسبة عالية، وتعني أن الجمهور المصري قد يتعرض للشائعات والمعلومات غير الصحيحة في أوقات الأزمات وهو يدرك حقيقتها، إلا أنه يتعامل معها في حدود ما يحتاجه منها؛ ومن ثم فهو يتقبلها شكلاً في إطار معرفة الحدث والإحاطة به، ويتعامل مع مضمونها على أنها معلومات محل شك، قد تصبح يوماً ما حقيقة أو جزءاً من تفسير الحقيقة عن الأحداث المثارة.

جدول (٣٠): يوضح الشائعات الأكثر قبولاً بوسائل الإعلام الجديد لدى المبحوثين أثناء ثورة يناير وما بعدها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	خصائص الشائعات
٩٦.٠	١.٠٩	٢.٨٨	الشائعات المصحوبة بالفيديو
٦٨.٣	٠.٨٧٧	٢.٠٥	الشائعات المصحوبة بالصور الفوتوغرافية
٩٠.٣	٠.٤٧٥	٢.٧١	الشائعات المصحوبة بالمستندات والوثائق
٦٥.٠	٠.٧٦٧	١.٩٥	الشائعات المصحوبة بأصوات
ن = ٤٠٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الشائعات المصحوبة بقطاعات فيديو القبول الأوسع من جانب المبحوثين بنسبة (٩٦.٠)، ثم الشائعات المصحوبة بالمستندات والوثائق بنسبة (٩٠.٣)، وجاءت الشائعات المصحوبة بالصور الفوتوغرافية بنسبة (٦٨.٣)، وأخيراً جاءت الشائعات المصحوبة بصوت فقط في الترتيب الأخير بنسبة (٦٥.٠)؛ وقد يرجع تفوق الشائعات المصحوبة بالفيديو مقارنة بالأنواع الأخرى لكون الصوت والصورة المتحركة في الوقائع والأحداث يضيفان على المشهد المصدقية والتأثير مقارنةً بالصور الفوتوغرافية والأصوات المتداخلة أو المقلدة، تلك التي يتم التلاعب في مستوياتها عبر برامج الأديوبي والفوتوشوب حتى تتشابه مع أصوات وصور وأشكال أخرى.

جدول (٣١): يوضح مصدر الشائعات عن تدهور الاقتصاد كما يراه المبحوثون أثناء ثورة يناير وما بعدها

النسبة المئوية	العدد	مصدر الشائعات
٦.٠٠	٢٤	وسائل الإعلام عموماً
٨.٧٥	٣٥	الإخوان المسلمون
٨.٢٥	٣٣	المقربون من السلطة
٦.٢٥	٢٥	المعارضون السياسيون
٧.٧٥	٣١	الطابور الخامس
٥.٧٥	٢٣	الجواسيس
٥٦.٥٠	٢٢٦	كل ما سبق
١٠٠	٤٠٠	المجموع



تشير بيانات الجدول السابق إلى أنماط المصادر الرئيسية لنقل الشائعات في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث تصدرت جميع المصادر التي تملك المعلومات دون استثناء بنسبة (٥٦.٥٠)، ثم الشائعات التي تصدرها جماعة الإخوان المسلمين بنسبة (٨.٧٥)، والمقربون من السلطة بنسبة (٨.٢٥)، فالطابور الخامس بنسبة (٧.٧٥)، ثم المعارضون للسلطة من رجال السياسة بنسبة (٦.٢٥)، ووسائل الإعلام التقليدية وتطبيقات الإعلام الجديد بنسبة (٦.٠٠)، وأخيراً جاءت الجواسيس في الترتيب الأخير بنسبة (٥.٧٥)، وهو ما يعنى أن التأثير الأقوى والأكثر فعالية جاء عبر وسائل الإعلام وتطبيقات شبكة الإنترنت، بينما جاء المعارضون والجواسيس والطابور الخامس في ترتيب أقل من حيث المصادر الأكثر نقلاً للشائعات بين شرائح الرأى العام في مصر، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة (مى العبد الله، ٢٠٠٥، وحسام مصطفى، ٢٠٠٧، وطلال الناشرى، ٢٠١٣، وتركى السديري، ٢٠١٥) والتي ترى جميعها أن الذين يروجون الشائعات حاقدون علي المجتمع ويرغبون في تدميره، أو حاسدون للنعمة التي يعيشون فيها، أو مرضى نفسيون لا يعون النتائج التي قد تلحق بوطنهم جراء الشائعات التي يروجونها، أو جهلاء لا يدركون أن الشائعات قد تكون سبباً في تدمير المؤسسات المالية والاقتصادية داخل المجتمع الذى يعيشون فيه.

جدول (٣٢): يوضح إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد في نشر وتداول الشائعات

الاقتصادية كما يراها الجمهور المصرى أثناء ثورة يناير وما بعدها

الترتيب	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الإيجابيات والسلبيات
			الإيجابيات:
١	٣.١٨	١.٢٧٦	دعم القيم الإيجابية وتأكيداها في المجتمع
٢	٣.١١	١.٣٣٤	تنمية الحس الوطني لدى مستخدمي الإنترنت
٣	٣.٠٨	١.٢٩٧	الرد على الشائعات المثارة والمعلومات مجهولة المصدر
٤	٣.٠٧	١.٢٨٧	دعم التوجه الاقتصادي القومي وتشجيع الاستثمار
٥	٣.٠٤	١.٤١٢	تعزيز الانتماء والولاء للوطن ونقد القيم السلبية فيه
			السلبيات
١	٣.٢١	١.٣٠٦	صعوبة التحقق من مصداقية الشائعات المتداولة عبر الإعلام الجديد
٢	٣.١٣	١.٢١٧	ضعف الرقابة على وسائل الإعلام والاتصالات الإلكترونية في مصر
٣	٣.٠٧	١.٢٠٧	ضعف القوانين والتشريعات الرادعة للجان الشائعات المنظمة
٤	٢.٩٩	١.٣٥١	صعوبة الوصول للبيئة المغذية للشائعات في عالم افتراضي غير محدود
٥	٢.٩٨	١.٢٦٣	صعوبة ملاحقة مروجي الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي
٦	٢.٩٠	١.١٦٧	سهولة امتلاك التقنية الاتصالية بالمجان والتناول العشوائي للأزمات
متوسط	٣.٠٤	٠.٨١٩	الدرجة الكلية



تشير بيانات الجدول السابق حول إيجابيات وسلبيات نشر الشائعات الاقتصادية على وسائل الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة إلى تصدر القيم الإيجابية، وذلك من خلال الآتي: دعم القيم الإيجابية وتأكيداها في المجتمع، يليها تنمية الحس الوطني لدى مستخدمي الإنترنت، ثم الرد على الشائعات المثارة والمعلومات مجهولة المصدر، ودعم التوجه الاقتصادي القومي وتشجيع الاستثمار، ثم تعزيز الانتماء والولاء للوطن ونقد القيم السلبية فيه، أما القيم السلبية فقد جاءت على النحو الآتي: صعوبة التحقق من مصداقية الشائعات والمعلومات المتداولة على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، يليها ضعف الرقابة على وسائل الإعلام والاتصالات الإلكترونية في مصر، وضعف القوانين والتشريعات الرادعة للجان الشائعات المنظمة ضد الدولة، وصعوبة الوصول للبيئة المغذية للشائعات في عالم افتراضي غير محدود، وصعوبة ملاحقة مروجي الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي، وأخيراً كانت سهولة ومرونة امتلاك التقنية الاتصالية وإتاحتها بالمجان أحد أسباب التناول العشوائي للقضايا والأزمات المثارة.

ويتبين مما سبق أن الإعلام الجديد وتطبيقاته فيما يتعلق بالإيجابيات والسلبية جاء متوسطاً في المحورين (الإيجابي والسلبي)، أما فيما يتعلق بالدرجة الكلية فقد جاءت (٣.٠٤)، وهو ما يوضح أن غالبية عينة الدراسة من الجمهور المصري توافق إلى حد ما على أن الإعلام الجديد بتطبيقاته له دور مهم في نشر الشائعات داخل المجتمع، وتزايد أهميته وخطورته بصورة أكبر في أوقات الأزمات والكوارث والأحداث الاقتصادية المهمة.

جدول (٣٣): يوضح دور الإعلام الجديد وتطبيقاته في مواجهة الشائعات الاقتصادية

كما يراه الجمهور المصري أثناء ثورة يناير وما بعدها

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	دور الإعلام الجديد في مواجهه الشائعات الاقتصادية
١	٣.٧٩	٠.٩٧	اعتماد مصدر رسمي للأخبار والبيانات الرسمية
٢	٣.٧٧	٠.٩٤	التأكد من صحة المعلومات قبل التعامل معها
٣	٣.٧٤	٠.٩٣	سرعة الرد على الشائعات فور ظهورها بمعلومات مؤكدة
٤	٣.٧٣	٠.٩٥	نشر الأخبار الصحيحة التي تحظى بمصداقية
٥	٣.٦٥	١.٠٤	تحديد مصدر الشائعات وأسباب ظهورها
٦	٣.٦٣	١.٠١	التنسيق مع الجهات الرسمية والأمنية وأجهزة الإعلام
٧	٣.٥٦	١.٠٧	وضع تشريعات وقوانين رادعة للحد من انتشار الظاهرة
٨	٣.٥٢	١.١٦	تشكيل لجان إلكترونية للرد على شائعات شبكات التواصل
متوسط	٣.٥٠	٠.٤٩	الدرجة الكلية

تشير بيانات الجدول السابق حول الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في مواجهة الشائعات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها إلى تصدر الآتي: اعتماد مصدر رسمي للأخبار والبيانات الرسمية حول الأزمات الاقتصادية المثارة ، يليه التأكد من صحة المعلومات قبل التعامل معها،



وسرعة الرد على الشائعات فور ظهورها بمعلومات مؤكدة، ثم نشر الأخبار الصحيحة التي تحظى بمصادقية إزاء الأحداث الجارية، بينما تراجعت أدوار المواجهة من خلال: تحديد مصدر الشائعات وأسباب ظهورها، يليه التنسيق مع الجهات الرسمية والأمنية وأجهزة الإعلام، ووضع تشريعات وقوانين رادعة للحد من انتشار الظاهرة، وتشكيل لجان إلكترونية للرد على الشائعات عبر صفحات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت، وهو ما يعنى أن سبل المواجهة قائمة وتحتاج إلى ضوابط مهنية وأخلاقية؛ حيث لم يعد الإعلام الجديد وسيلة للتسلية والترفيه والتخفيف عن ضغوط الحياة اليومية، كما أشارت إلى ذلك عدد من الدراسات والبحوث السابقة، منها دراسة (ليون ادوارد، ٢٠٠١، بامبلا دونوفار، ٢٠٠١، وخليل إبراهيم، ٢٠٠٤)؛ حيث أصبحت تطبيقات الإعلام الجديد تضخ يومياً ملايين البرقيات والقصص الإخبارية التي تحتاج إلى فرز وتنقيح ومعايير محددة على مستوى الأداء المهني، وتشريعات وقوانين للحد من تزايد الشائعات والمعلومات غير المؤكدة التي تمثل خطورة على الأفراد وقطاعات المجتمع، وخاصة في الجوانب الاقتصادية منها.

جدول (٣٤): يوضح آليات مواجهة نشر الشائعات الاقتصادية على تطبيقات الإعلام الجديد

كما يراها الجمهور المصري أثناء ثورة يناير وما بعدها

ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	آليات مواجهة نشر الشائعات
١	٤.٠٢	١.٣٨٩	توفير المعلومات الرسمية بشفافية كاملة لكافة الوسائل الإعلامية
٢	٣.٧٦	١.٣٠٣	سن القوانين والتشريعات الرادعة وتطبيق القانون بوصفها عملاً إجرامياً
٣	٣.٥٧	٠.٩٩٢	تفعيل سبل التواصل مع الأجهزة الإعلامية بالمؤسسات والوزارات الحكومية
٤	٣.٢٠	١.٣٨٥	حث شركات الإنترنت التعاون مع الجهات الأمنية في أوقات الخطر
٥	٢.٤٢	١.٥٥٦	توعية الجمهور بخطورة الشائعات عبر محاضرات لطلاب المدارس والجامعات
٦	٢.٠٣	١.٦٢٧	توعية مستخدمي الإنترنت بواجبهم تجاه الوطن والحفاظ على أمنه واستقراره
٧	٠.٥٦	٠.٩٩٠	إعداد كوادر بشرية تتمتع داخل أقسام العلاقات العامة للرد على الشائعات
٨	٠.٣٣	٠.٧٩٥	استخدام التقنية الحديثة في تتبع مروجي الشائعات ولجانها النوعية
٩	٠.١٤	٠.٤٢٠	تتبع مواقع ومنصات الشائعات والقبض على إدارتها وإغلاقها
	٣.١٦	٠.٨٠٠	الدرجة الكلية

تشير بيانات الجدول السابق حول آليات مواجهة الشائعات الاقتصادية عبر تطبيقات الإعلام الجديد إلى تعدد سبل المواجهة، وتصدرتها: توفير المعلومات الرسمية بشفافية كاملة لكافة الوسائل الإعلامية، يليها سن القوانين والتشريعات الرادعة وتطبيق القانون باعتبارها عمل إجرامي، ثم تفعيل سبل التواصل مع الأجهزة الإعلامية بالمؤسسات والوزارات الحكومية، وحث شركات الإنترنت على التعاون مع الجهات الأمنية في أوقات الخطر ومواجهة الخلايا الإرهابية، وتوعية الجمهور بخطورة الشائعات عبر دروس ومحاضرات لطلاب المدارس والجامعات، بينما تراجعت سبل المواجهة في: توعية مستخدمي



الإنترنت بواجبهم تجاه الوطن والحفاظ على أمنه واستقراره، وإعداد كوادر بشرية تتمتع داخل أقسام العلاقات العامة للرد على الشائعات، يليها استخدام التقنية الحديثة في تتبع مروجي الشائعات ولجانها النوعية، وأخيراً تتبع مواقع ومنصات الشائعات والقبض على إدارتها وإغلاقها، وهو ما أدركته الأجهزة الأمنية والرقابية منذ سنوات واستحداث وظيفة المتحدث الرسمي بعيداً عن إدارة العلاقات العامة للرد على الشائعات المثارة في الصحف والقنوات الفضائية يومياً، دون الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الجديد؛ حيث يتطلب الأمر وجود لجان متابعة لرصد كل ما ينشر ويبيث عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرد عليها عبر بيئتها الإلكترونية ومن خلال وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة عندما ترتبط المعلومات المثارة بالوضع الاقتصادي في مصر.

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور المصري للشائعات ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو خطورة الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها.

جدول (٣٥): يوضح العلاقة بين معدل تعرض الجمهور المصري للشائعات، ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو خطورة الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
معدل تعرض الجمهور للشائعات	٩.٤	٢.٠٦	٠.٣٢٥	دالة ٠.٠٠١
مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية في مصر	١٠.٣	٣.٢٤		

تشير بيانات الجدول السابق إلى صحة الفرض الأول ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور المصري للشائعات أثناء ثورة يناير وما بعدها، ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية في مصر، وجاءت قيمة $t = ٠.٣٢٥$ وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، وهو ما يشير إلى تأثر الجمهور المصري بالمعلومات والشائعات المتعلقة بالأزمات الاقتصادية التي تقدمها منصات الإعلام الجديد عن الأحداث الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، وهو ما قد يرجع إلى قوة تأثير الإعلام الجديد وسرعة الوصول للآخر إزاء المعلومات والرسالة الإعلامية المقدمة عبر صفحات التواصل الاجتماعي والتفاعل بشأنها؛ حيث تشير القاعدة إلى أنه كلما زادت فترات التعرض لهذا النمط من المعلومات غير المؤكدة زادت فرص حدوث التأثير بها والعكس صحيح.



جدول (٣٦): يوضح العلاقة بين كثافة التعرض للإعلام الجديد وتطبيقاته والاتجاه نحو الشائعات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
بين المجموعات	٩٨٦٤.٨٨	٩٩٣٢.٤٤٤	١٥.٧١٠	٠.٠٠١	دالة
داخل المجموعات	١٠١٤.٠٠	٥٣٩.٦٦٧			
المجموع	١٠٨٧٨.٨٨				

ومن تحليل بيانات الجدول السابق يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلام الجديد والاتجاه (مؤيد، ومحايد، ومعارض) نحو الشائعات في الإعلام الجديد؛ حيث بلغت قيمة (ف) ١٥.٧١٠ بمستوي دلالة ٠.٠٠١ عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وهذا يعني عدم تساوي متوسطين على الأقل من المتوسطات الثلاثة، وفي هذه الحالة سيتم استخدام المقارنات البعدية Post Hoc باستخدام معامل LSD للوقوف على هذه الفروق.

جدول (٣٧): يوضح مصدر التباين بين كثافة التعرض للإعلام الجديد وتطبيقاته والاتجاه نحو موضوعات الشائعات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها

كثافة التعرض	متوسط		منخفض	
	الفرق في المتوسط	مستوى الدلالة	الفرق في المتوسط	مستوى الدلالة
مرتفع	٧١	٠.٠٠٢	٩١.٦٦	٠.٠٠٠
منخفض	-	-	١٤	٠.١٩٦

ومن تحليل بيانات الجدول السابق وبإجراء الاختبارات البعدية لمعرفة مصدر التباين بين كثافة التعرض للإعلام الجديد وتطبيقاته والاتجاه نحو موضوعات الشائعات الاقتصادية، تم استخدام اختبار LSD لإجراء المقارنات المتعددة بين متوسطات كثافة التعرض للإعلام الجديد (مرتفع، ومتوسط، ومنخفض) وتبين أن هناك فروقاً بين المجموعات الثلاث، وأن أكبر فرق (٩١.٦٦) كان بين فئتي مرتفع كثافة التعرض للإعلام الجديد، ومنخفض كثافة التعرض للإعلام الجديد بمستوى دلالة ٠.٠٠٠ وهي أصغر من مستوي معنوية ٠.٠٥ مما يعني أن هذا الفرق دال إحصائياً، كما تبين وجود فرق دال إحصائياً بين كثافة التعرض المرتفع، وكثافة التعرض المتوسط وكان الفرق ٧١.٠ بمستوي دلالة ٠.٠٠٢ وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥، كما تبين عدم وجود فرق دال إحصائياً بين كثافة التعرض المتوسط وكثافة التعرض المنخفض والاتجاه نحو الشائعات الاقتصادية، حيث كان الفرق في المتوسط (١٤) بمستوي دلالة ٠.١٩٦ وهو أكبر من مستوى معنوية ٠.٠٥ مما يعني أنه غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥.



الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام الجمهور بمتابعة الشائعات المتعلقة بالأزمات الاقتصادية ومدى تأثير تطبيقات الإعلام الجديد في اتجاهاتهم نحوها.

جدول (٣٨): يوضح العلاقة بين مدى اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الشائعات عن الأزمات الاقتصادية في مصر ومدى تأثير تطبيقات الإعلام الجديد في اتجاهاتهم نحوها أثناء ثورة يناير وما بعدها

المتغير	المتوسط	الانحراف	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الشائعات عن الأزمات الاقتصادية في مصر	٢.٥٠	٠.٤٤	٠.٠٧٥	٠.٥٢٧
مدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو الأحداث الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها	٨.٢٢	٣.٧٧		غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الشائعات الاقتصادية ومدى تأثير الإعلام الجديد في اتجاهاتهم نحوها، حيث جاءت قيمة (ت) - ٠.٠٧٥، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وهو ما يشير إلى أن متابعة الشائعات عن الأزمات الاقتصادية ليست شرطاً في تأثر الجمهور بالاتجاهات الاقتصادية المعلنة عبر الموضوعات الاقتصادية المقدمة عبر منصات الإعلام الجديد، وأن هناك وسائل وأدوات اتصالية أخرى قد تكون ضمن العوامل المؤثرة في ذلك، وهو ما يدل على عدم صحة الفرض السابق.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور المصري على تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو الشائعات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها.

جدول (٣٩): يوضح العلاقة بين معدل اعتماد الجمهور على تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات، ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو الشائعات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
اعتماد الجمهور المصري على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن الأزمات الاقتصادية في مصر	٢.١٨	٦٧٩.٠	٢.٤٥١	٠.٠١٦
مدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها	٢.٩٥	٦٥٤.٠		دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة قوية بين معدل اعتماد الجمهور المصري على الإعلام الجديد وتطبيقاته كمصدر للمعلومات عن الأزمات الاقتصادية في مصر والشائعات المثارة حولها، ومدى تأثيرها في اتجاهات الجمهور نحوها بعد ثورة يناير؛ حيث جاءت قيمة معامل الارتباط = ٢.٤٥١ وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١) وهو ما يدل على وجود علاقة قوية بلغت = ٠.٠١٦ وهي



تؤكد أنه كلما زاد معدل اعتماد الجمهور المصري على تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن شائعات الأزمات الاقتصادية، زاد تأثيرها في اتجاهات الجمهور نحوها، وقد يرجع ذلك إلى ثقة المستخدم بالمصدر المفضل لديه عند الحصول على معلوماته؛ وبالتالي فقد ثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد الجمهور المصري على الشائعات كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات والتحديات الاقتصادية التي مرت بها مصر منذ ثورة يناير وما بعدها ومدى تأثرهم بالمضمون الذي تحمله هذه الشائعات من قيم وتوجهات، وهو ما يدل على صحة الفرض السابق.

الفرض الرابع: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى إدراك الجمهور المصري لمصادقية المعلومات المقدمه عبر تطبيقات الإعلام الجديد ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية في مصر.

جدول (٤٠): يوضح العلاقة بين مدى إدراك الجمهور المصري لمصادقية المعلومات المقدمة عبر تطبيقات الإعلام الجديد ومدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
إدراك الجمهور لمصادقية المعلومات المقدمة عبر تطبيقات الإعلام الجديد أثناء ثورة يناير وما بعدها	٢.٥١	٠.٥٨	٠.٢٥٢	٠.٤٢٤ غير داله
مدى تأثيرها في اتجاهاتهم نحو الأحداث والأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها	٨.٥	٣.١٥		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى إدراك الجمهور المصري لمصادقية المعلومات المقدمة عبر تطبيقات الإعلام الجديد ومدى تأثيرها في اتجاهات الجمهور المصري نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها، حيث جاءت قيمة (ت) = ٠.٢٥٢ وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وذلك بمستوى معنوية = ٠.٤٢٤؛ مما يدل على أن إدراك مصادقية المعلومات المقدمة عبر تطبيقات الإعلام الجديد لا يؤثر مطلقاً في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، وهو ما يدل على عدم صحة الفرض السابق.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى تأثير الشائعات في اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، ومحل الإقامة...).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور المصري نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها باختلاف النوع:



جدول (٤١): يبين قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات الذكور والإناث فى مدى تأثير الشائعات فى اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها

الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تأثير الشائعات فى اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية فى مصر بعد ثورة يناير
٠.٥٠٣	٠.٥١٧	٠.٠٦٣	٤٤.٥٧	٢.٦	ذكور
			٥٧.٦٥	٢.٨	إناث
ن = ٤٠٠					

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات الذكور والإناث فى مدى تأثير الشائعات فى اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها على الرغم من أن مستوى إدراك الإناث لتأثير الشائعات الاقتصادية فيهم جاء أقوى (٢.٨) مقارنة بالذكور (٢.٦)؛ حيث جاءت قيمة (ت) = ٠.٠٦٣ بمستوى دلالة (٠.٥١٧)؛ ومن ثم فهى أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى تأثير الشائعات فى اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها باختلاف الفئات العمرية.

جدول (٤٢): يبين نتائج المستويات العمرية فى مدى تأثير الشائعات فى اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات
٣.٢٢	١١.٢	٨٧	من ١٦ : ٣٠ سنة
٣.١٧	١١.٢	٧٥	من ٣١ : ٤٥ سنة
٣.٢٥	١١.١٢	١٧٠	من ٤٦ : ٦٠ سنة
٣.٢١	١١.٠٠	٦٨	من ٦١ فأكثر
٣.٢٨	١١.٦	٤٠٠	جملة

تشير بيانات الجدول السابق إلى تباين المستويات العمرية للجمهور عينة الدراسة أثناء تعرضهم للشائعات عبر تطبيقات الإعلام الجديد وذلك لصالح الفئة العمرية من ٤٦-٦٠ عاماً بمتوسط قدره ١١.١٢، ثم الفئة العمرية من ٣١-٤٥ عاماً، والفئة من ١٦-٣٠ عاماً بمتوسط موحد قدره ١١.٢، وأخيراً الفئة العمرية من ٦١ عاماً فأكثر، وهو ما يعنى أن الفئة الأكبر سناً (٤٦-٦٠ عاماً) لديها من الوعى والإدراك ما تميز به بين المعلومات المؤكدة والشائعات المثارة إزاء الوضع الاقتصادي فى مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها.



جدول (٤٣): يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها وفق الفئات العمرية

الدلالة	ف	متوسط	درجة الحرية	مجموع الدرجات	البيان	الفروق
٠.١٦٠ غير داله	١.٤١٠	٠.٢٨٣	٣	١١.٦٩٨	بين مجموعات	مدى تأثير الشائعات على اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية وفق متغير العمر
		٠.٢٠١	٣٩٦	٩٢.٧٧٢	داخل المجموعات	
			٣٩٩	٩٤.٤٧٠	مجموع	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئات العمرية في مدى تأثير الشائعات في اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير ٢٠١١م وما بعدها؛ حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى (٠.٠٥)، وبالتالي لم يتحقق الفرض الخامس جزئياً لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الفئة العمرية عند تعرضهم للشائعات وتأثرهم بها.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها باختلاف المستويات التعليمية.

جدول (٤٤): يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها باختلاف المستويات التعليمية

الدلالة	ف	متوسط	الحرية	مجموع الدرجات	البيان	الفروق
٠.٠٥ دالة	١٦.٩٠٢	٢.٧٦٥	٣	١٦.٥٩٢	بين مجموعات	مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية وفق متغير التعليم
		٠.١٦٤	٣٩٦	٧٥.٥٨٩	داخل المجموعات	
			٣٩٩	٩٢.١٨٢	مجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي في مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور المصري نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى (٠.٠٥)؛ وبالتالي تحقق الفرض الخامس جزئياً بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث المستوى التعليمي عند تعرضهم للشائعات الاقتصادية عبر الإعلام الجديد.



جدول (٤٥): نتائج اختبار (LSD) لدلالة الفروق الثنائية بين المستويات التعليمية في مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها

المجموعات	ن	المتوسط	الانحراف	أمى	متوسط	جامعى	فوق الجامعى
تأثير الشائعات في اتجاهاتهم نحو الأزمات الاقتصادية وفقاً للمستوى التعليمى	١٣	١٢.٢	٢.٢٥		١.١٢٣٠	١.٣٢٧١	١.٣٥٢١-
	١٠٣	١١.٢	٢.٥١			٠.٢٥١٢٥	٢.٤٥١١-
	٢٧٧	١١.١	٣.١١				٢.٦٥١٣-
	٧	١٢.٧	٢.١٧				
	٤٠٠	١١.٣	٣.١٢				

ومن خلال الجدول السابق يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة ذوى المستوى التعليمى المتوسط وفوق الجامعى في مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها لصالح ذوى المستوى التعليمى فوق الجامعى عند مستوى (٠.٠٥)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة ذوى المستوى التعليمى الجامعى وفوق الجامعى في مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها لصالح ذوى المستوى التعليمى فوق الجامعى عند مستوى (٠.٠٥)؛ وبالتالي تحقق الفرض الخامس جزئياً بوجود فروق بين المبحوثين تعزى إلى متغير المستوى التعليمى، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها باختلاف محل الإقامة.

جدول (٤٦): يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات الريف والحضر في مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها

مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية وفقاً للمكان أو السكن	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى المعنوية	الدلالة
حضر	١٨.٣	١٥.٣٤	١.٤	٠.٥١٧	٥.٢٦
ريف	٦.٧	٣.٤٦			
ن = ٤٠٠					

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في مدى تأثير الشائعات في اتجاهات الجمهور نحو الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها وفقاً للمكان والسكن لصالح الحضر (١٨.٣)، مقارنة بالريف (٦.٧)، حيث جاءت قيمة (ت) = (١.٤) بمستوى دلالة (٠.٥١٧) وهى أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وهو ما يدل على أن مستويات الشائعات ودرجة تأثر الجمهور بها في أوقات الأزمات الاقتصادية تكون أعلى في المدن والمناطق الحضرية عنها في العشوائيات والمناطق الريفية، فضلاً عن نسب المشاركة والتفاعل الذى يأتى



غالباً لصالح الحضر؛ ومن ثم فقد تحقق الفرض السابق جزئياً بوجود فروق بين المبحوثين تعزى إلى متغير السكن أو محل الإقامة.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للشائعات عبر تطبيقات الإعلام الجديد والمتغيرات الديموجرافية (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، ومحل الإقامة).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع ومعدل التعرض للشائعات:

جدول (٤٧): يبين العلاقة بين النوع ومعدل التعرض للشائعات

الدلالة	كا	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٥	٥.٠٩٨	٣٠.٥	١٢٢	٢٩.٠	٥٨	٣٢.٠	٦٤	معدل منخفض
		٦٣.٠	٢٥٢	٦٣.٥	١٢٧	٦٢.٥	١٢٩	معدل متوسط
		٦.٥	٢٦	٧.٥	١٥	٥.٥	١١	معدل مرتفع
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٥.٥) من أفراد العينة الذكور معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٦٢.٥) منهم معدل تعرضهم متوسط، ونسبة (٣٢.٠) منهم معدل تعرضهم منخفض، ونسبة (٧.٥) من أفراد العينة الإناث معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٦٣.٥) منهم معدل تعرضهم متوسط، ونسبة (٢٩.٠) منهم معدل تعرضهم منخفض، وهو ما يعزّز انتشار شبكة الإنترنت واستخدامات الهواتف الذكية التي تتيح للمستخدم استعمال الإنترنت ومختلف التطبيقات، بما فيها تطبيقات التواصل الاجتماعي أثناء تنقل المستخدمين، مثل الأجهزة اللوحية والآيباد والآيفون والحواسيب الشخصية والمحمولة مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى.

- توجد علاقة داله إحصائية بين السن ومعدل التعرض للشائعات عبر تطبيقات الإعلام الجديد:

جدول (٤٨): يبين العلاقة بين السن ومعدل التعرض للشائعات

الدلالة	كا	من ٦١ فأكثر		من ٤٦ : ٦٠ عاماً		من ٣١ : ٤٥ عاماً		من ١٦ : ٣٠ عاماً		السن
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٨٦١ غير دالة	١١.٥٢٠	٢٦.٤٧	١٨	٣٨.٢٣	٦٥	٣٣.٣٤	٢٥	٣١.٠٣	٢٧	منخفض
		٦٤.٧٠	٤٤	٥٠.٠	٨٥	٦٠.٠	٤٥	٢٣.٦٨	٣٨	متوسط
		٨.٨٣	٦	١١.٧٧	٢٠	٦.٦٦	٥	٢٥.٢٩	٢٢	مرتفع
		١٠٠	٦٨	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٧٥	١٠٠	٨٧	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٢٥.٢٩) من أفراد العينة بالفئة العمرية من (١٦ : ٣٠ عاماً) معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٢٣.٦٨) منهم معدل تعرضهم متوسط، ونسبة (٣١.٠٣) منهم



معدل تعرضهم منخفض، ونسبة (٦.٦٦) من أفراد العينة بالفئة العمرية من (٣١: ٤٥ عامًا) معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٦٠.٠٠) معدل تعرضهم متوسط، ونسبة (٣٣.٣٤) منهم معدل تعرضهم منخفض، ونسبة (١١.٧٧) من أفراد العينة من الفئة العمرية (٤٦: ٦٠ عامًا) معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٥٠.٠٠) منهم معدل تعرضهم متوسط، ونسبة (٣٨.٢٣) منهم معدل تعرضهم منخفض، ونسبة (٨.٨٣) من أفراد العينة من الفئة العمرية (٦١ عامًا فأكثر) معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٦٤.٧٠) منهم معدل مشاهدتهم متوسط، ونسبة (٢٦.٤٧) منهم معدل تعرضهم منخفض، وهو ما يشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السن ومعدل التعرض للشائعات؛ حيث كانت قيمة $\chi^2 = (١١.٥٢٥)$ ، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ وبالتالي لم يتحقق الفرض السادس جزئياً لعدم وجود فروق بين المبحوثين تعزى إلى متغير المرحلة العمرية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية ومعدل تعرض الجمهور المصري للشائعات عبر تطبيقات الإعلام الجديد:

جدول (٤٩): يبين قيمة (χ^2) لدلالة الفروق بين المستويات التعليمية ومعدل التعرض للشائعات

الدلالة	كا ٢	فوق الجامعي		جامعي		متوسط		أمية		مستوى معدل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٤١٧ غير دالة	١١.٢٧٠	١٤.٢٨	١	٢١.١٨	٦٧	٢٤.٢٧	٢٥	١٥.٣٨	٢	منخفض
		٥٧.١٤	٤	٥٩.٥٨	١٦٥	٧٢.٨٢	٧٥	٢٣.٠٧	٣	متوسط
		٢٨.٥٨	٢	١٦.٢٤	٤٥	٢.٩١	٣	٦١.٥٥	٨	مرتفع
		١٠٠	٧	١٠٠	٢٧٧	١٠٠	١٠٣	١٠٠	١٣	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٦١.٥٥) من أفراد العينة الأميين معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٢٣.٠٧) منهم معدل تعرضهم متوسط، ونسبة (١٥.٣٨) منهم معدل تعرضهم منخفض، ونسبة (٢.٩١) من أفراد العينة ذوى المستوى التعليمى المتوسط معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٧٢.٨٢) منهم معدل تعرضهم متوسط، ونسبة (٢٤.٢٧) منهم معدل تعرضهم منخفض، ونسبة (١٦.٢٤) من ذوى المستوى التعليمى الجامعى معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٥٩.٥٦) معدل تعرضهم متوسط، ونسبة (٢١.١٨) منهم معدل تعرضهم منخفض، ونسبة (٢٨.٥٨) من ذوى المستوى التعليمى فوق الجامعى معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٥٧.١٤) منهم معدل تعرضهم متوسط، ونسبة (١٤.٢٨) معدل تعرضهم منخفض، وهو ما يشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية ومعدل تعرضهم للشائعات؛ حيث كانت قيمة $\chi^2 = (١١.٢٧٠)$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ وبالتالي لم يتحقق الفرض السادس جزئياً لعدم وجود فروق بين المبحوثين وفق متغير المستوى التعليمى.



- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محل الإقامة ومعدل تعرضهم للشائعات عبر الإعلام الجديد:

جدول (٥٠): يبين العلاقة بين محل الإقامة ومعدل التعرض للشائعات عن الأزمات

الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها

الدلالة	كا ^٢	إجمالي		حضر		ريف		الإقامة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٥	٨.٠٠٤٣	٣٣.٧٥	١٣٥	٣٤.٥	٦٩	٣٣.٠	٦٦	معدل منخفض
		٥٧.٠	٢٢٨	٥٩.٥	١١٩	٥٤.٥	١٠٩	معدل متوسط
		٩.٢٥	٣٧	٦.٠	١٢	١٢.٥	٢٥	معدل مرتفع
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (١٢.٥) من أفراد العينة المقيمين بالريف معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٥٤.٥) منهم معدل تعرضهم متوسط، ونسبة (٣٣.٠) منهم معدل تعرضهم منخفض، ونسبة (٦.٠) من أفراد العينة المقيمين في الحضر معدل تعرضهم للشائعات مرتفع، ونسبة (٥٩.٥) منهم معدل تعرضهم متوسط، ونسبة (٣٤.٥) منهم معدل تعرضهم منخفض.

كذلك يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محل ومكان الإقامة ومعدل تعرضهم للشائعات؛ حيث كانت قيمة كا^٢ = (٨.٠٠٤٣) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)؛ وبالتالي تحقق الفرض السادس جزئياً بوجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير السكن ومحل الإقامة.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور المصري للتأثير السلبي للشائعات المصاحبة للأزمات الاقتصادية في مصر والقدرة على اتخاذ إجراءات تفاعلية عبر الإعلام الجديد وتطبيقاته ضدها.

جدول (٥١): يوضح العلاقة بين إدراك الجمهور المصري للتأثير السلبي للشائعات في الاقتصاد القومي

المصري وقت الأزمات والموافقة على اتخاذ إجراءات تفاعلية ضدها

مستوى المعنوية	معامل التوافق	المتغير
٠.٠٠٣	٠.٥٦	إدراك الجمهور المصري للتأثير السلبي للشائعات على الاقتصاد القومي في أوقات الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها
ن - ٤٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى صحة الفرض السابق؛ حيث بلغت قيمة ت (٠.٥٦) بمستوى معنوية (٠.٠٠٣)، وهي أصغر من مستوى معنوية (٠.٠٠٥)؛ مما يعني وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور المصري للتأثير السلبي للشائعات في الاقتصاد المصري وقت الأزمات



الاقتصادية على وجه الخصوص، والقدرة على اتخاذ إجراءات تفاعلية ضدها عبر الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة.

جدول (٥٢): يوضح العلاقة بين الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو الشائعات الاقتصادية في الإعلام الجديد وتطبيقاته أثناء ثورة يناير وما بعدها

الوزن المرجح		الاتجاه العام نحو الشائعات الاقتصادية
النسبة المئوية	مجموع النقاط	
٣٥.٨	٨١٩	معارض
٣٢.٠	٧٣٣	محايد
٣٢.٢	٧٣٦	مؤيد
١٠٠	٢٢٨٨	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق تصدر فئة "معارض" للشائعات الاقتصادية الترتيب الأول بوزن مرجح ٨١٩ نقطة بنسبة (٣٥.٨)، تلتها فئة "مؤيد" في الترتيب الثاني بوزن مرجح ٧٣٦ نقطة بنسبة (٣٢.٢)، ثم فئة محايد في الترتيب الثالث بوزن مرجح ٧٣٣ نقطة بنسبة (٣٢.٠).

خاتمة الدراسة:

تأتى أهمية الدراسة الحالية من ضرورة التصدي للمعلومات غير المؤكدة والشائعات التي تتزايد في أوقات الأزمات والتحولت السياسية، وذلك من خلال رصد أبعادها وتأثيراتها في اتجاهات الرأي العام في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، ووضع آلية إعلامية لمقاومتها من خلال تطبيقات الإعلام الجديد التي تملك القدرة الفائقة على نشر الشائعات بين شرائح وفئات المجتمع بسرعة عالية من ناحية، والقدرة على الحد من انتشارها من ناحية أخرى، وتأتى أهمية الدراسة من كون الشائعات أصبحت في الوقت الحاضر تعتمد على العديد من العلوم والنظريات والفلسفات المختلفة، كما أصبح لها مؤسسات وشركات متخصصة في إدارتها، فهي ليست معلومات بسيطة تطلق هنا أو هناك، وإنما أصبح يشترك في وضعها والتخطيط لها خبراء في علم النفس والاجتماع والإعلام والسياسة وغيرهم، ذلك أن الشائعة المخطط لها تأتي بنتائج جيدة وتحقق أغراضها في إحداث البلبلة لدى الرأي العام في أوقات الأزمات والتأثير في شرائح المجتمع إيجاباً أو سلباً.

ونظراً لأهمية منصات الإعلام الجديد والدور الذي تقوم به على مستوى بث ونشر الشائعات، أو الحد من خطورتها على الأفراد والمجتمع، فقد ركزت الدراسة الحالية على الشائعات الاقتصادية في مصر والتي صاحبت ثورة يناير ٢٠١١م وما بعدها، وانعكاس ذلك على توجهات الرأي العام وأمن واستقرار المجتمع مستقبلاً، وذلك في ضوء مسؤولية الإعلام والتقنيات الاتصالية الحديثة في تحقيق الأمن والاستقرار السياسى والاقتصادى فى مصر .



– مناقشة النتائج العامة للدراسة:

١. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك اتفاقاً على أن مستخدمي الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة يتعرضون للشائعات بصفة دائمة، وأنه لا توجد معايير واضحة يمكن من خلالها رصد ما هو صحيح وما هو غير صحيح، وأن الفئة العمرية من ٤٦-٦٠ عاماً هي الفئة الأكثر تعرضاً لهذا النمط من المعلومات غير المؤكدة، يليها الفئة العمرية من ١٦-٣٠ عاماً، وهو ما يعنى أن الفترة العمرية من ٤٦-٦٠ عاماً، وعلى الرغم من أنها الأكثر تعرضاً للشائعات فإنها هي الفئة التي تتسم بالنضج والاعتزان والقدرة على تقدير المواقف والتمييز بين المعلومات المؤكدة وغير المؤكدة، يليها استخدام فئة الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة كل من (شيماء فرج، ٢٠١٣، وطلال الناشري، ٢٠١٣)، من أن الشائعة تعد وسيلة فاعلة ومؤثرة في الدعاية غير المباشرة، ويعادل تأثيرها تأثير الإذاعة والصحافة معاً، ويمكن استخدامها إيجابياً لتقوية موقف أو كسب داعمين لسياسة ما، كما يمكن أن تستخدم سلبياً في إحداث نوع من البلبلة وزعزعة الاستقرار المجتمعي وداخل القطاعات الإنتاجية المختلفة.

٢. كشفت النتائج أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة (٧٥.٠) يستخدمون الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة، ويتابعون من خلالها القضايا والموضوعات الاقتصادية التي ترتبط بأحوالهم المعيشية والوضع الاقتصادي للدولة مستقبلاً، بينما يرى ما نسبته (٢١.٧) أنهم يتابعون الإعلام الجديد بتطبيقاته في أوقات الأزمات والكوارث والتي ترتبط عادة بالاقتصاد ومؤشرات البورصة وارتفاع أسعار العملات وزيادة السلع والخدمات المقدمة للناس، وأن غالبية المتابعات تتم عبر الحاسوب الشخصي في المنزل بنسبة (٦٤.٠)، ومن مكان العمل بنسبة (٢٠.٠)، وهو ما يعنى كثافة التعرض لتطبيقات الإعلام الجديد في أوقات الأزمات التي ترتبط بالوضع الاقتصادي في مصر وبأحوالهم المعيشية أيضاً، وأن استخدامهم لهذا النمط من الإعلام يتجاوز الـ ٦ مرات يومياً بنسبة (٤٩.٥)، حيث يتراوح متوسط عدد الساعات التي يقضيها المستخدم عند التعرض للموضوعات والقضايا الاقتصادية من (٤-٥) ساعات يومياً بنسبة (٥٤.٥)، وهو ما يشير إلى أن أغلب الموضوعات والأخبار المتداولة على شبكة الإنترنت بعد ثورة يناير ترتبط أكثر بالوضع الاقتصادي داخل الدولة، وهو ما يعنى الناس بعد سقوط نظامي مبارك والإخوان المسلمين.

٣. أشارت نتائج الدراسة إلى قدرة الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة على تغطية كافة الأحداث والوقائع الاقتصادية التي حدثت في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها بنسبة (٦٦.٠)، ثم طرحها للنقاش والتداول عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (١١.٢)، وهو ما يعنى الأهمية النسبية لهذا النمط من الإعلام والأدوات الجديدة التي يستخدمها الجمهور، بجانب أهمية الموضوعات الاقتصادية على مستوى الأفراد والمجتمع، حيث تتزايد الشائعات والمعلومات المغلوطة والتي تمثل



بطبيعة الحال خطورة على الأمن القومي المصري؛ حيث لم يعد الإعلام منغلقاً على نفسه أحادياً كما كان في السابق، وإنما أصبح لدى الإعلام الجديد من الأدوات والتطبيقات ما يعطى الأخبار والمعلومات الاقتصادية سعة انتشار أكبر وأوسع مقارنة بالمراحل السابقة عليه، إلى جانب أن المواطن نفسه أصبح مشاركاً في إنتاج المعلومات المتداولة وهو يدرك أنها معلومات غير مؤكدة.

٤. أظهرت النتائج تصدر شبكات التواصل الاجتماعي قائمة الوسائل الأكثر استخداماً لدى الجمهور المصري أثناء ثورة يناير وما بعدها مقارنة بالصحف الإلكترونية والمدونات والمنتديات والبوابات الإخبارية، وذلك عند التعرض للموضوعات والقضايا الاقتصادية بعد ثورة يناير، حيث تسمح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها بإبداء الرأي والتعليق على آراء الآخرين، وإنتاج المعلومات التي تقع في محيطه ومناقشة الآخرين في ما يطرحونه من موضوعات؛ حيث ما تزال القضايا الاقتصادية هي الأكثر تداولاً بين مستخدمي شبكات التواصل مقارنة بالقضايا السياسية التي قل الاهتمام بها بعد وضع الدستور ٢٠١٤، وانتخاب رئيس الدولة ٢٠١٤، وعودة البرلمان للتشريع ومراقبة أعمال الحكومة مع نهاية ٢٠١٥م.

٥. أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الجمهور المصري على الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة في الحصول على المعلومات إزاء القضايا والموضوعات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها بنسبة (٩٣.٢)، وأن هناك درجة عالية من الثقة فيما يتم تداوله عبر صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٥.٠)، حيث تُعد الشائعات معلومة غير مكتملة يتم استكمالها تبعاً من خلال الشكل التفاعلي بين المستخدمين إزاء القضية المطروحة؛ حيث فرض هذا التفاعل على الجهات والمؤسسات الرسمية الرد على بعض الشائعات التي تثير الفتن بين أفراد المجتمع، من بينها إعلان الحكومة زيادة أسعار تذاكر المترو، وفواتير الكهرباء والمياه والغاز وغيرها، وتراجعها عن بعض القرارات إزاء ردود الأفعال الغاضبة على شبكات التواصل الاجتماعي.

٦. أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع ثقة الجمهور المصري في المعلومات الاقتصادية التي يتم تداولها عبر الإعلام الجديد بتطبيقاته بنسبة (٧٢.٨)، وجاءت قضية التلاعب في البورصة على قائمة الأزمات الاقتصادية التي تواجه الاقتصاد المصري منذ ثورة يناير وما بعدها، يليها رد الوديعة القطرية والمساعدات الخليجية، ثم قروض البنك الدولي والمنح والمعونات الأمريكية، وأخيراً أزمة النقد الأجنبي ونقص الدولار وتعويم الجنيه المصري، وهو ما يشير إلى أن التلاعب في مؤشرات البورصة بين ارتفاع نسبي وهبوط حاد قد أثر بالفعل في إنجاز المشروعات القومية التي سبق وتم الإعلان عنها من ناحية، وتراجع ثقة المستثمر الأجنبي إزاء الوضع الاقتصادي في مصر من ناحية أخرى، وهو ما تم ترجمته عبر رسائل التفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي، بينما لم يؤثر رد الوديعة القطرية كثيراً في الاقتصاد المصري؛ حيث قامت بعض دول الخليج بتعويض هذا



النقص، كالسعودية التي قدمت للحكومة المصرية ضعف الوديعه القطرية، ورغم ذلك ما تزال صفحات التواصل الاجتماعي تعج بالشائعات والمعلومات غير المؤكدة عن سوء العلاقات بين مصر والمملكة إزاء الموقف المصري بشأن الوضع في سوريا واليمن، وهو ما تم نفيه بصورة عملية بمشاركة القوات المسلحة المصرية في عملية مشتركة مع القوات السعودية بحضور الرئيس السيسي والملك سلمان والرئيس اليمني عبدربه منصور منتصف مارس ٢٠١٦م.

٧. أشارت نتائج الدراسة ارتفاع درجة اهتمام الجمهور المصري بالأزمات الاقتصادية في مصر بعد ثورة يناير وحتى الوقت الراهن، حيث جاء التعرف على وجهات نظر الآخرين إزاء الأزمة المثارة في الصدارة، يليها التوعية بخطورة المعلومات غير المؤكدة على الوضع السياسي في مصر، ثم متابعة ما ينشر عن الوضع الاقتصادي المصري عبر صفحات التواصل الاجتماعي والرد عليها في حالة امتلاك معلومات صحيحة عن الأزمة المثارة أو التعليق عليها، ثم التفاعل مع كل ما هو متداول دون وعى أو فهم لطبيعة الأزمة المثارة؛ حيث يتابع الجمهور البورصة والأزمات التي تلاحقها دون أن يكون لديه تعاملات معها؛ ومن ثم فقد يكون البديل إزاء عدم التعليق هو الإشارة إلى أيقونة "أعجبنى" أو النشر عن طريق المشاركة دون حذف أو إضافة.

٨. أظهرت نتائج الدراسة تفاعل الجمهور المصري مع الشائعات والمعلومات غير المؤكدة عبر منصات الإعلام الجديد؛ حيث جاءت محاولات التأكد من صحة المعلومة في المقدمة بنسبة (٥٩.٢)، بينما يرى البعض التعامل مع المعلومة على أنها صحيحة إلى أن يثبت العكس بنفي أو تكذيب بنسبة (١٧.٥)، وأن الشائعات استشرت بسبب زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أكدته دراسة (كميل. أ. ج) التي أكدت أن شبكة الإنترنت غيرت من طبيعة الشائعة وطريقة نقلها وسرعتها، وهو ما يعنى أن الجمهور المصري يفتقد آلية فرز المعلومات واستبعاد غير المؤكد منها، وأنه يظل يتعامل معها بوصفها صحيحة إلى أن يتم التصحيح أو نفي المعلومة كاملة؛ ومن ثم تتزايد تفاصيل الشائعة عندما يتم تجاهل المؤسسات الرسمية للمعلومات التي تدخل في إطار عملها وتتضخم حتى تصبح أزمة يصعب التعامل معها دون تخطيط، وأحياناً تتدخل القيادة السياسية نفسها لإنهاء حالة الجدل حولها.

٩. أظهرت النتائج أن الشائعات إزاء الأزمات الاقتصادية في مصر تستهدف إثارة الرأي العام ضد النظام السياسي الحالي بنسبة (٤٣.٨)، يليها معرفة رد الفعل إزاء المعلومات المثارة بنسبة (٣٠.٨)، ثم تأييد ودعم وجهات نظر محددة، وإثبات صعوبة إدارة النظام السياسي للأزمات الاقتصادية، وأخيراً تخفيف الآثار الناتجة عن الأخبار غير الصحيحة، وهو ما يعنى أن الشائعات في الجوانب الاقتصادية قد تستهدف بشكل مباشر إثارة الرأي العام ضد النظام الحاكم وإثبات فشله في إدارة المنظومة الاقتصادية بعد ثورة يونيو ٢٠١٣م؛ حيث تأتي اللجان الإلكترونية لبعض التيارات



الدينية والسياسية للدفع نحو هذا الاتجاه، على أساس أن ثورة يناير قامت من أجل العيش والحرية والكرامة الإنسانية.

١٠. أشارت نتائج الدراسة إلى أن ما نسبته (٦٨.٥) من عينة الدراسة ترى مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة عن الاقتصاد المصري عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وأنها ترجمة للواقع الذي يعيشونه، مقابل (٣٠.٥) يرون أنها معلومات وشائعات لا أساس لها من الصحة، وهو ما يؤكد أن غالبية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والذين يتعرضون للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر من الفئة التي ما تزال تشعر بأنها لم تتل حظها بعد ثورتها يناير و ٣٠ يونيو، مقابل تمنى ما نسبته (٣٠.٥) أن توتى المشروعات القومية الجديدة ثمارها، وتحسن ظروفهم المعيشية بصورة أفضل من ما كانوا عليه في عهد مبارك والإخوان المسلمين.

١١. أظهرت النتائج أن الشائعات السياسية تصدرت قائمة أنماط الشائعات عبر الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة بمتوسط (٤.٢٥)، تليها الشائعات الاقتصادية بمتوسط (٤.٢٢)، ثم الأمنية والعسكرية والدينية وأخيراً الشائعات الاجتماعية، وهو ما يعطى دلالة واضحة على مدى ارتباط الجوانب السياسية والاقتصادية معاً؛ حيث تتسبب الأزمات والتحديات الاقتصادية في المجلد في إحداث تحولات سياسية، خاصة وأنها ترتبط بالشعب وعملية الإنتاج وتحسين الأجور والبدلات ورؤوس الأموال والبورصة والمشروعات الجديدة والبطالة والوضع الصحي والمساكن والمواصلات العامة وزيادة الأسعار، وكلها قضايا اقتصادية من شأنها أن تتسبب في أزمات ومشكلات سياسية قد تنتهي بإقالة حكومة أو تغيير نظام حكم بكاملة.

١٢. تشير نتائج الدراسة تصدر الفيسبوك قائمة المواقع الإلكترونية الأكثر تداولاً للشائعات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، يليها اليوتيوب، ثم تويتر فالصحف الإلكترونية والمدونات والمنديات والمواقع الإخبارية، ومنصات القنوات الفضائية ووكالات الأنباء على الإنترنت، وهو ما يعنى أن ما يحققه الإعلام الجديد بتطبيقاته من تفاعلية وسرعة نشر المعلومات دون التحقق من مصداقيتها كانت أكثر تفضيلاً لدى الجمهور؛ حيث ما تزال الصحافة الإلكترونية ومواقع القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية ووكالات الأنباء تعتمد على حارس البوابة الذى يقوم على فرز ومراجعة الموضوعات قبل نشرها بغض النظر عن بيئتها التقليدية أو الإلكترونية، فقد باتت منصات الإعلام الجديد تعتمد على الشائعات للحصول على انفردات صحفية، وخاصة فى فترات تشكيل الحكومات والحصول على أكبر عدد ممكن من المتابعين، وتشويه سمعة شخصيات عامة أو أصحاب شركات ومؤسسات كبرى، وهذا يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (حسام مصطفى، ٢٠٠٤) والذي بين أن بعض مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بابتزاز شخصيات وأصحاب مؤسسات مقابل عدم نشر شائعات قد تؤثر على سمعة هذه الشخصية أو المؤسسة.



١٣. أكدت النتائج أن اتجاهات الجمهور إزاء الشائعات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها عبر الإعلام الجديد وتطبيقاته جاءت متفاوتة حسب أهميتها؛ حيث تصدرت خسائر البورصة وتراجع الاحتياطي النقدي وزيادة الأسعار والأموال المهربة للخارج والديون والقروض قائمة اهتمامات الجمهور المصري إزاء الأزمات الاقتصادية على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعنى أن مستخدمي الإنترنت في مصر يتابعون الوضع الاقتصادي في بلادهم من مؤشرات البورصة، ومن خلال الإعلان عن المنح المقدمة والقروض وتوصيات البنك الدولي وشروط الإصلاح في مصر.

١٤. أكدت نتائج الدراسة تعدد مفاهيم الشائعات بين مستخدمي الإعلام الجديد وتطبيقاته في مصر؛ حيث جاءت "أنها معلومة غير مؤكدة وتقوم على إثارة الرأي العام وتستهدف التخريب وزعزعة الأمن" في المقدمة، وهو ما يعنى أنها معلومة قد تحتمل الصواب والعكس، إلا أن التجاهل وعدم الرد على هذا النمط من المعلومات في تلك البيئة الافتراضية الواسعة قد يجعل منها أزمة قد تؤثر بصورة أو بأخرى في الوضع السياسي في الداخل والخارج؛ حيث ما تزال أزمة الطالب الإيطالي "جوليو ريجيني" - على الرغم من أنها حادث جنائي عادي - قد اتخذ البرلمان الأوروبي بشأنها إجراءات اقتصادية ضد مصر كنوع من العقاب؛ لعدم التعاون في إظهار المعلومات الحقيقية التي تقف وراء الحادث، ومنها تضارب المعلومات بين تقارير وزارة الداخلية ووزارة العدل والنيابة العامة بشأن الحادث.

١٥. أكدت نتائج الدراسة نجاح الإعلام الجديد بتطبيقاته في نشر وتداول الشائعات الاقتصادية في مصر بنسبة (٩٩.٠)، وهو ما يعنى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار والمعلومات المثيرة دون تدقيق في مدى مصداقيتها من عدمه، ثم تفاعل المستخدمين لهذه المواقع مع الخبر على أساس أنها معلومة واردة إليه وتحتاج منه إلى تعليق أو إعجاب أو إرسال لمجموعات أخرى، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة (تركي السديري، ٢٠١٥) من أن الشائعات يمكن أن تبني حواجز تحجب من خلالها انتشار الحقيقة، وهو ما يؤدي إلى فقدان المصداقية، ويفسح المجال لانتشار الأكاذيب والأخبار المبنية على مقاصد سلبية في المجتمع.

١٦. أظهرت النتائج تعدد أدوار منصات الإعلام الجديد في نشر الشائعات الاقتصادية في مصر بعد ثورة يناير؛ حيث تعددت أهميتها لاعتبارات، منها أنها أسرع تأثيراً من وسائل الإعلام التقليدية، وأنها تقوم بدور الناقل دون تثبيت من ما تنقله، وأنها قد تستكمل أجزاء منها بإضافة مشاركات جديدة تخص الخبر نفسه، كما تضيف على الخبر جاذبية وإثارة حتى يتحقق له الذبوع والانتشار، وهو ما يشير إلى الدور المهم للإعلام الجديد وإمكاناته التكنولوجية التي تضيف للمعلومات الصحيحة وغير الصحيحة أبعاداً جديدة من الإثارة والجاذبية، دون التثبيت من صحتها، أو الرجوع للمصدر، أو حتى التحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الشائعات، أو إجراء التحقيقات الإعلامية حولها، وأن هذه



الشائعات عندما يتم التأكد من عدم صحتها سوف تؤثر في مصداقية هذه المواقع على المدى البعيد، وهو ما لا تضعه هذه المواقع الناشرة للشائعات بعين الاعتبار، إنما المهم بالنسبة لها هو الحصول على سبق الصحفي وحب الظهور الإعلامي بنشرها لشائعات حول الأزمات الاقتصادية ورفع الأسعار دون ضوابط، متجاهلة كل المعايير الأخلاقية والمهنية التي يجب أن يلتزم بها المستخدم، بالإضافة إلى تجاهلها حق المواطن في الحصول على الحقيقة من خلال وسائل الإعلام الرسمية.

١٧. أظهرت النتائج أن مستخدمي منصات الإعلام الجديد في مصر يميلون إلى تفضيل المعلومات المصحوبة بالفيديوهات، تليها المصحوبة بالمستندات والوثائق، ثم الصور الفوتوغرافية، وأخيراً الصوتية، وهو ما يشير إلى أهمية نشر المعلومات مصحوبة بالصوت والصورة؛ وذلك لاعتبارات قد يكون منها إضفاء نوع من المصداقية على المعلومات المنشورة من ناحية، ونفي الشك عن المعلومات المثارة من ناحية أخرى، فيما تأتي المعلومات المصحوبة بالصوت فقط بنسبة قليلة مقارنة بالصور الفوتوغرافية والمستندات الورقية؛ حيث يميل بعض المستخدمين إلى التلاعب في الصوت عبر برامج حاسوبية عالية الجودة، وأن تأثيرات الفيديوهات تتعاظم، حتى بات موقع مثل يوتيوب يستأثر بحجم مشاهدات تتجاوز المليار مشاهدة يومياً، وتجاوز عدد مستخدميه مليار مستخدم شهرياً، وهناك زائر واحد لموقع اليوتيوب من بين كل اثنين يستخدمان الإنترنت، ويحتل اليوتيوب المركز الثالث على مستوى العالم حسب إحصائيات موقع أليكسا ٢٠١٦م.

١٨. أظهرت نتائج الدراسة تعدد مصادر الشائعات التي تتناول الأزمات الاقتصادية في مصر عبر الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة؛ حيث تصدرت اللجان الإلكترونية لجماعة الإخوان المسلمين القائمة بنسبة (٨.٧٥)، يليها القريبون من السلطة والجهاز الحكومي بنسبة (٨.٢٥)، ثم الطابور الخامس ووسائل الإعلام المطبوعة وبرامج التوك شو وفئة المعارضين من الشباب والتيارات السياسية الأخرى، وأخيراً الجواسيس وعملاء الأجهزة الأجنبية من منظمات وهيئات ومؤسسات أجنبية لازالت تعمل بين أوساط الشباب، وهو ما يعني أن جماعة الإخوان - خاصة جيل الشباب منهم - يحترفون إنتاج وإدارة صفحات الفيسبوك، وكانوا وراء الشائعات التي من شأنها التأثير في صورة النظام السياسي الحاكم حسب ما يراه الجمهور المصري، وذلك عقب الكشف عن أدمن إدارة هذه الصفحات التي تقوم على إنتاج ونشر الشائعات الاقتصادية بين الناس، والتي سببت ضرراً على البورصة المصرية في الكثير من تعاملاتها اليومية والشهرية، والقبض على البعض منهم ومحاكمتهم، وهو ما تتفق فيه الدراسة مع نتائج دراسة (طلال الناشري، ٢٠١٣) والتي ترى أن الأهمية والغموض شرطان يرتبطان ارتباطاً كميّاً، فكلما زادت الأهمية وكان الخبر مثيراً للجدل



وشديد الغموض انتشر في المجتمع أكثر من غيره، أي أنه حتى إذا كان المجتمع على درجة عالية من الوعي فإنه يمكن أن يتأثر بالشائعة إذا توفر فيها الشرطان السابقان.

١٩. أظهرت نتائج الدراسة تعدد أسباب انتشار الشائعات الاقتصادية وتداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث جاءت لأسباب، منها عدم إدراك مروجي الشائعات خطورة المعلومة التي يروجون لها عبر صفحاتهم والمجموعات المشاركين فيها، ثم تراجع الإعلام الرسمي عن الرد على الشائعات التي تمس مؤسسات الدولة، ثم تراجع القيم المهنية والأخلاقية للكثير من مستخدمي الإنترنت في مصر بعد ثورة يناير، فضلاً عن توظيفها من جانب بعض مؤسسات الدولة لقياس الرأي العام وتوجهاته إزاء قضايا بعينها، وهو ما يشير إلى أن هناك درجة كبيرة من عدم الوعي بخطورة الشائعات لا يدرك المستخدمون حجم الخطورة في تداولها، حيث انتشر الشائعات وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع، وخاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل تراجع المؤسسات الإعلامية الرسمية عن الرد؛ حيث تضيف المجموعات المستخدمة لهذا النمط من المعلومات تفاصيل ومعلومات جديدة على القصة الإخبارية المتداولة دون وعي أو إدراك.

٢٠. أظهرت النتائج اتفاق عينة الدراسة بنسبة (٨٢.٠) على ضرورة عدم وجود رقابة على صفحات التواصل ومنصات الإعلام الجديد إزاء المعلومات المتداولة، ويرون ضرورة استحداث وظائف إدارية يكون مهمتها الرد على الشائعات المثارة، كل فيما يخصه، مقابل (١٨.٠) يرون ضرورة وجود قوانين وتشريعات رادعة، وخاصة عندما تتعلق المعلومات بانتهاك الخصوصية والتشهير بالغير دون وقائع محددة، وهو ما يلفت النظر هنا إلى أن الشائعة كانت تستخدم قبل الحروب وبعدها لشحذ همم الجيوش ورفع روحهم المعنوية، وقد تجلى ذلك في الأناشيد والملاحم التي سطرت بطولات الجيوش العربية قديماً.

٢١. أظهرت نتائج الدراسة تصدر القيم الإيجابية للإعلام الجديد وتطبيقاته إزاء الأزمات الاقتصادية والشائعات المصاحبة لها مقارنة بالقيم السلبية؛ حيث جاء دورها في دعم القيم الإيجابية وتأكيد ثوابت المجتمع في الصدارة، ثم تنمية الحس الوطني والرد على الشائعات المثارة ودعم توجه الدولة السياسي والاقتصادي، ثم جاءت القيم السلبية في صعوبة التحقق من المعلومات مجهلة المصدر وضعف الرقابة على منصات الإعلام الجديد، وضعف القوانين وصعوبة الوصول لمصدر الشائعة، فضلاً عن صعوبات أخرى، منها صعوبة ملاحقة مروجي الشائعات وسهولة ومرونة امتلاك منصات الإعلام الجديد وصفحات التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى أن وضع ضوابط وقوانين وتشريعات رادعة لمروجي الشائعات قد يكون حلاً مؤقتاً، مقابل ضرورة توعية مستخدمي الإعلام الجديد بالحفاظ على الأمن القومي وتعزيز قيم الولاء والانتماء الوطني مع دعم القيم



الإيجابية لديه، واعتباره مشاركاً في عملية التنمية، وأن عليه واجباً يتمثل في العمل والبحث عن كل ما هو مفيد لنفسه ووطنه.

٢٢. أظهرت نتائج الدراسة أن مواجهة ظاهرة الشائعات الاقتصادية المتداولة عبر منصات الإعلام الجديد في مصر بعد ثورة يناير تعتمد على ضرورة وجود متحدث رسمي للأخبار والبيانات المتداولة، ثم التأكد من صحة المعلومات قبل نشرها وتداولها، يليها سرعة الرد عليها فور ظهورها على شبكات التواصل، وذلك عبر نشر الأخبار الصحيحة أو تصحيح المعلومات المغلوطة المتداولة، فضلاً عن ضرورة تحديد مصدر الشائعة وأسباب ظهورها، وكذلك التنسيق مع الجهات الرسمية والإعلام لإعداد الردود المناسبة، ثم وضع تشريعات وقوانين رادعة للحد من تزايد هذا النمط من المعلومات، وأخيراً ضرورة تشكيل لجان إلكترونية للرد على الشائعات المتداولة عبر منصات الإعلام الجديد، وهو ما يعنى أن وجود متحدث رسمي لديه من الكفاءة والخبرة والمعلومات للرد على الشائعات فور ظهورها قد يكون أحد الحلول المؤكدة لوقف هذا الإنتاج الضخم من الشائعات التي قد تسبب ضرراً للأمن القومي المصري حالياً ومستقبلاً.

٢٣. أظهرت نتائج الدراسة وجود آليات لمواجهة ظاهرة انتشار الشائعات الاقتصادية في مصر في أوقات الأزمات عبر منصات الإعلام الجديد؛ حيث جاءت النتائج مؤكدة ضرورة توفير المعلومات الرسمية بشفافية لكل وسائل الإعلام، وسن قوانين رادعة تطبق على مروجي الشائعات بوصفها قضية جنائية، ثم فتح قنوات اتصال مع المؤسسات الرسمية والوزارات الحكومية، بالإضافة إلى حث شركات الإنترنت على التعاون مع الجهات الأمنية في أوقات الخطورة حفاظاً على الأمن القومي المصري، وكذلك إطلاق حملات توعية بخطورة الشائعات في المدارس والجامعات، وكذلك مستخدمي الإنترنت بنوادي الشباب ومنظمات وجمعيات المجتمع المدني وإعداد كوادر بشرية بإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؛ للرد على الشائعات فور العلم بها، مع وجود آلية يمكن من خلالها تتبع مروجي الشائعات ومكان اللجان التي يطلقون منها شائعاتهم، وأخيراً القبض على مروجي الشائعات ومحاكمتهم، وإغلاق الصفحات والمواقع التي يديرونها؛ ومن ثم كان لابد في ظل التغيرات السياسية والاقتصادية للمسؤولين من الاهتمام بالتصدي للشائعات وتقنيدها وتبيان خطرهما على المجتمع، وخاصة تلك التي تستهدف زعزعة الأمن وبيث الفرقة بين أبناء المجتمع الواحد.

٢٤. كشفت نتائج الدراسة أن هناك علاقة قوية بين معدلات تعرض الجمهور المصري للإعلام الجديد ودوافع تعرضهم للشائعات؛ أي أنه كلما زاد معدل التعرض زاد دوافع تعرضهم للشائعات وتأثرهم بها، كما كشفت الدراسة عن وجود ترابط سلبي بين معدل التعرض للإعلام الجديد ومعدلات تعرضهم لوسائل الاتصال التقليدية؛ ومن ثم توجد علاقة ارتباطية عكسية بين معدلات تعرض



الجمهور المصري للإعلام الجديد وتعرضهم لوسائل الاتصال الأخرى بصفة عامة في أوقات الأزمات والأحداث الاقتصادية المهمة في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها.

٢٥. أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير الإعلام الجديد في نشر الشائعات لدى الجمهور تعزى إلى متغير العمر، وأنه كلما زاد العمر لدى المبحوثين زاد إدراكهم وفهمهم لمضمون الشائعة ومدى تأثيرها في الأمن القومي، وجاءت الفئة العمرية من ٤٥-٦٠ عاماً هي الأكثر إدراكاً لخطورة الشائعات، ودورها في خلق الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها مقارنة بالفئات الأقل عمراً.

٢٦. أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير الإعلام الجديد في نشر الشائعات لدى الجمهور تعزى إلى متغير النوع أو الجنس، وهو ما يدل على انتشار الشائعات وتداولها بين الأفراد بغض النظر عن مضمونها؛ حيث لا يرتبط نوع الشائعة بجنس من يتعرض لها، وخاصة في أوقات الأزمات والأحداث المهمة.

٢٧. أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثيرات الإعلام الجديد في نشر الشائعات في مصر تعزى إلى متغير المكان أو السكن، وجاءت لصالح الحضر حيث يأتي التعرض الأكثر فيه، وهو ما يعنى أنهم أكثر تعرضاً للشائعات عن أهل الريف وأكثر إدراكاً لخطورتها على الاقتصاد القومي في أوقات الأزمات والأحداث الاقتصادية المهمة.

- مقترحات الدراسة:

١. ضرورة إنشاء مراكز قومية للتصدي للشائعات تتشكل من خبراء ومتخصصين في السياسة والاقتصاد والقانون والاجتماع والطب وعلم النفس والإعلام، وهو أمر ليس بجديد؛ ذلك أن العديد من البلدان العربية مثل السعودية والكويت والإمارات تضم هيئات ومؤسسات حكومية وأهلية متخصصة لمكافحة الشائعات، وتحتاج فقط إلى تشريعات وقوانين فاعلة وراعية حتى تؤتي ثمارها.
٢. ضرورة عدم التسليم بصحة أي معلومة أو خبر (مطبوع أو إلكتروني) إلا إذا كان من خلال القنوات الرسمية ومن مصدر معروف وثقة، مع ضرورة محاولة معرفة مصدر الشائعة والهدف من إطلاقها والتثبت من مصداقيتها، والتخلي بالتفكير المنطقي والنقدي عند سماع أي خبر، وعدم تصديقه إلا بعد تحليله.
٣. ضرورة العمل على تطوير التشريعات التي تعمل على تنظيم العمل الصحفي الإلكتروني في مصر.
٤. ضرورة عمل ندوات وورش عمل تناقش موضوع الشائعات وكيفية التعامل معها من قبل الصحفيين وأصحاب المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحاسبة كل من يقوم بنشر الشائعات؛ لتردع الكثير من المواقع التي تسير في هذا الاتجاه، الذي أصبح يشكل تهديداً للاقتصاد والأمن القومي المصري.



- هوامش الدراسة:

١. عويضة، كامل (٢٠٠٥) علم نفس الشائعة (بيروت، دار الكتب العلمية) ص ٦٢.
2. Chen, Heng, Yang K. Lu and Wing Suen. "The Power of Whispers: A Theory of Rumor, Communication, and Revolution." *International Economic Review* 57, No. 1, (2016): 89-116.
٣. البياتي، خضير (٢٠١٤) الشائعة والاقتصاد (جريدة العرب، لندن، عدد ٨ يناير ٢٠١٤م) ص ١٤.
4. Allport, Gordon and Leo J. Postman. "The Basic Psychology of Rumor." *Transactions of the New York Academy of Sciences* 8, no. 2 (1945): 61-81.
٥. حجاب، منير (١٩٩٨) الدعاية السياسية وتطبيقاتها (القاهرة، دار الفجر للنشر)، ص ١٥٣.
٦. طه، فرج (2003) علم النفس والتحليل النفسي (القاهرة، دار غريب للنشر)، ص ٤٤.
7. Crescimbene, Massimo, Federica La Longa and Tiziana Lanza. "The Science of Rumors." *Annals of Geophysics* 55, no. 3 (2010): 421-425.
٨. حسن ، يسرا عبد الخالق (٢٠١٧) دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، دراسة منشورة، المجلة العلمية، كلية الآداب، جامعة أسيوط.
٩. آل مبارك، عبدالمجيد (٢٠١٦) العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بأنظمة النشر الإلكتروني وأخلاقياته في مواجهه الشائعات (ماجستير غير منشورة ، قسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض).
١٠. الكرناف، رائد بن حزام (٢٠١٤) تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية (ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية، الرياض).
١١. الملكاوي، عصام (٢٠١٥) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي بالمملكة العربية السعودية (دكتوراة غير منشورة، جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية، الرياض).
١٢. السديري، تركي (٢٠١٥) توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات (ماجستير غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض).
١٣. عيد أكحيل، رضا (٢٠١٥) الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها على نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين (ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن).
14. Kimmel, A.J., and Keefer, R (1991). Psychological Correlates of the Transmission and acceptance of rumors about AIDS. *Journal of Applied Social psychology*, (21), 1991.
١٥. المعيزر، فهد (٢٠١٣). ظاهرة الشائعة في المجتمع السعودي (ماجستير غير منشورة، جامعة الملك فهد الأمنية، المملكة العربية السعودية)..



١٦. الناشري، طلال (٢٠١٣). الشائعة وتأثيرها على المجتمع السعودي (ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض).
١٧. فرج، شيماء (٢٠١٣). تناول الصحافة المصرية للشائعات السياسية، ماجستير غير منشورة، شعبة الإعلام والاتصال، كلية الآداب، جامعة الأسكندرية.
١٨. صلاح الدين، خالد (٢٠١٢). اتجاهات الرأي العام نحو وسائل الإعلام فى بث ونشر الشائعات السلبية فى المجتمع، مؤتمر الإعلام وبناء الدولة الحديثة من يوليو ٢٠١٢م، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الأول.
19. Doerr, Benjamin, Mahmoud Fouz and Tobias Friedrich. "Why Rumors Spread Fast in Social Networks." (2010): 1-10.
٢٠. الهمص، عبد الفتاح، فايز شلدان (٢٠١٠) الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، مجلة الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، العدد الثاني، ص ١٤٥-١٤٧.
٢١. خلف، الحلف (٢٠٠٩). اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الشائعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة، ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح، غزة.
٢٢. مصطفى، حسام الدين (٢٠٠٧). استخدام تكنولوجيا الاتصال في نشر الشائعات، ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة أم درمان، السودان.
٢٣. المراشي، إبراهيم (٢٠٠٦). معالجة وسائل الإعلام العراقية للغزو الأمريكي على العراق، مجلة كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد الثاني، مايو ٢٠٠٨.
٢٤. العبدالله، مى (٢٠٠٥)، الحرب الإعلامية: نموذج الإعلام المقاوم في لبنان، كلية الآداب والفنون، مؤتمر ثقافة المقاومة جامعة فيلادلفيا العاشر، ١٠-١٢ أبريل ٢٠٠٥.
25. www.mediaethicsmagazine.com/media/paper655/news/2004/04/04/analysescommentary/temperance.and.transparency
26. <http://wwwcampbellsville.edu/librery/documents/medialitercydoc.pdf> p 6 date of search 10/2/2008.
27. Johnson, James and Dana R. Villa. "Public sphere, Postmodernism and Polemic." *The American Political Science Review*, 88, no. 2 (1994): 427-433.
28. Public Space and Political Public Sphere: The Biographical Roots of Two Motifs in My Thought. A Commemorative Lecture by Jurgen Habermas. 2004. Kyoto. PDF.
29. Vivian, John. *Media of Mass Communication*. London: Pearson, 2012.
30. Kimmel, Allan and Robert Keefer. "Psychological Correlates of the Transmission and Acceptance of Rumors about AIDS." *Journal of Applied Social Psychology* 21, no. 19 (1991): 1608-1628.
٣١. نصر، حسنى (٢٠٠٩) مقدمة فى الاتصال الجماهيري (الكويت، مكتبة الفلاح)، ص ١٢٣.



٣٢. قام بتحكييم الاستبانة الأستاذة: د. محمود علم الدين، د. فوزى عبدالغنى، د. نيفين مسعد، د. محمود يوسف، د. إبراهيم المسلمى، د. محمد البادى.
33. Jong-Hyun Kim and Bock, Gee-Woo. "A Study on The Factors Affecting The Behavior of Spreading Online Rumors: Focusing on the Rumor Recipient's Emotions." In *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems, Brisbane, July 7-11, 2011*. Brisbane: PACIS, 2011.
٣٤. صادق، عباس، (٢٠٠٧) الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، كلية الإعلام، عدد ٢
35. Peterson, Warren and Noel Gist. "Rumor and Public Opinion." *American Journal of Sociology* 57, no.2 (1951): 159–167.
٣٦. النابلسي، محمد (٢٠٠٤). سيكولوجية الشائعة (بيروت، مركز الدراسات النفسية)، ص ١٢.
٣٧. عبد الله، معتز (١٩٩٧). الحرب النفسية والشائعات (القاهرة، دار غريب للنشر)، ص ٣٢.
٣٨. اللبان، شريف درويش (٢٠٠٤) شبكة الإنترنت بين حرية التعبير وآليات الرقابة (القاهرة، المدينة برس للطباعة والنشر)، ص ص ١٥ : ٢٢.
٣٩. زهران، حامد (٢٠٠٣) علم النفس الاجتماعي (القاهرة، عالم الكتب) ص ٤٣.
٤٠. عويضة، كامل (٢٠٠٥) علم نفس الشائعة (بيروت، دار الكتب العلمية) ص ٣٢١.
٤١. كحيل، عبد الوهاب (٢٠٠٣) العلاقات العامة والشائعات (القاهرة، دار الفجر للنشر) ص ١٧.
٤٢. عويضة، كامل (٢٠٠٥) علم نفس الشائعة (بيروت، دار الكتب العلمية) ص ٢٣.
43. Cortright, David. "Glimpses of the Revolution in Egypt." *Peace Policy*, (2011).
٤٤. وزارة الاستثمار، (القاهرة: وزارة الاستثمار: أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠٩/٢٠١٠) ص ١٣.
45. Brown, Nathan, Emad El-Din Shahin and Joshua Stacher. "Egypt." In *Politics and Society in Contemporary Middle East*, edited by Michele Penner Angrist, 217-250. Colorado: Lynne Rienner Publishers, 2013.
46. Schlitter, Philippe. "Twenty-Five Years, Fifteen Findings," *Journal of Democracy* 21, no. 1 (2010): 17-28.
٤٧. عبد اللطيف، أميمة (٢٠١١) الثورة الشعبية في مصر، المركز العربي للبحوث والدراسات السياسية، القاهرة، عدد فبراير، ٢٠١١.
٤٨. وزارة الاستثمار، التقرير ربع السنوي، مرجع سابق، ص ٢٢.



49. Shahin, Emad El-Din (2010). "Political Parties in Egypt: Alive, but Not Kicking." In *Political Parties and Democracy*, edited by Kay Lawson and Saad Eddin Ibrahim, 1-3. 3-26. Santa Barbara: Praeger, 2010.
50. Economist Intelligence Unit. (2012). Egypt Country Report (London: Economist Intelligence Unit, 2012), 32
٥١. الهيئة العامة للاستثمار (٢٠١٣)، الاقتصاد المصري، (القاهرة: الهيئة العامة للاستثمار) ص ١٩
52. Economist Intelligence Unit (2012). Egypt Country Report (London: Economist Intelligence Unit, 2013), 8.
53. Economist Intelligence Unit (2012). Egypt Country Report (London: Economist Intelligence Unit, 2012), 8.
54. Goldstone, Jack. "Understanding the Revolutions of 2011: Weakness and Resilience in Middle Eastern Autocracies." *Foreign Affairs* 90, no. 3 (2011): 11-16.
55. Rothkopf, David. "Foreign Policy: Overthrowing The Old Egypt Experts." *National Public Radio*, February 15, 2011. <http://www.npr.org/2011/02/15/133771699/foreign-policy-handling-egypt-with-little-experience>
٥٦. محمد، شيحة (٢٠١٦) ندبر الدولار من السوق السوداء، بوابة مصر العربية، ١ فبراير ٢٠١٦.
٥٧. اللبان، شريف (٢٠١٦) هذا ما جناه نظام مبارك والإخوان فى الملف الاقتصادى، جريدة البوابة نيوز، عدد الجمعة ١١ مارس، ٢٠١٦.
٥٨. عبد الفضيل، محمود، (٢٠١٣) المعضلة الاقتصادية التى تواجه بلدان الربيع العربى، جريدة الشروق، القاهرة، عدد ١٢ مايو.
٥٩. الزرقاني، سحر (٢٠١٥) هل يصمد الاحتياطي النقدي أمام تراجع عوائد السياحة وقناة السويس؟، جريدة البورصة، ١٤ نوفمبر ٢٠١٥.
٦٠. عبد الشافى، عصام (٢٠١٦) الوضع الاقتصادي في مصر بعد ٣٠ يونيو، على الرابط:
<http://www.eipss-eg.org>
٦١. الغمراوى، طارق (٢٠١٦) الاقتصاد المصرى ٢٠١٤-٢٠١٥، القاهرة، المركز المصرى للدراسات الاقتصادية، ص ١١.
٦٢. ميلاد، أنطون (٢٠١٥) وضع مصر في إطار تقرير التجارة والتنمية لعام ٢٠١٥، معهد الدراسات الدبلوماسية، وزارة الخارجية، القاهرة
٦٣. العنتيرى، سلوى (٢٠١٣) أداء الاقتصاد المصرى بعد ثورة يناير، البنك الأهلى، النشرة الإحصائية، يوليو ٢٠١٣م
٦٤. البنك الدولى (٢٠١٦) قرض بقيمة ٣٠٠ مليون دولار يوفر أكثر من ٧٠ ألف وظيفة، على الرابط:



<http://www.albankaldawli.org/ar/news/feature/2015/12/31/egypt-us300-million-sloan-is-creating-over-70000-job>.

٦٥. الهيئة العامة للاستعلامات (٢٠١٦) محور تنمية قناة السويس، على الرابط:

<http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?CatID=6>

٦٨. البنك الدولي (٢٠١٦) الآثار الاقتصادية للحرب والسلام، نشرة يناير ٢٠١٦: على الرابط:

<http://www.albankaldawli.org/ar/region/mena/publication/mena-quarterly-economic-brief-january-2016>

٦٩. البيان التمهيدي لمشروع الموازنة عام ٢٠١٥-٢٠١٦ على الرابط:

<http://www.budget.gov.eg/Budget20142015/Budget/efd860a6-0ca1-4536>

٧٠. الغمراوي، طارق (٢٠١٦) الاقتصاد المصري ٢٠١٤-٢٠١٥، مرجع سابق، ص ٢.