

# تقييم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لآليات مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

د.إنجي لطفي عبد العزيز عيسى\*

## المخلص:

استهدفت مشكلة الدراسة رصد أسباب انتشار الشائعات وأهدافها ومخاطرها وتأثيراتها وطرق إنتاجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على الوسائل التي يستخدمها القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية للتحقق من الشائعات، والأساليب المستخدمة للرد عليها، بالإضافة إلى تقديم توصيات كما يرونها للحد من الشائعات ومن مخاطرها.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت استمارة استقصاء، وطبقت على عينة عمدية بواقع (189) مفردة من رؤساء ومديري التحرير ورؤساء الأقسام تمثلت في مؤسسة المصري اليوم بواقع (31) مفردة، ومؤسسة الشروق بواقع (30) مفردة، ومؤسسة الأهرام بواقع (24) مفردة، وروزاليوسف بواقع (30) مفردة، أما مؤسسة الوفد (25) مفردة، وموقع فالصو (22) مفردة، وموقع مصراوي بواقع (27) مفردة.

## أهم نتائج الدراسة:

(1) ظهرت أدوار الصحفيين في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية التي يعملون بها في كيفية التعامل مع الشائعات من وذلك خلال التأكد من المصادر الرسمية المعلنة والمعتمدة، وسرعة الرد على الشائعة فور ظهورها، وإضافة الروابط الصحيحة للخبر، وكتابة تعليق بعدم صحة المعلومة.

(2) اقترح القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية استراتيجيات عديدة وفقاً لرؤيتهم لمواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمثلت في توقيع العقوبات القانونية، والشفافية في توفير المعلومات، وإصدار قانون تداول المعلومات.

## الكلمات الدالة المفتاحية: الشائعات- مواقع التواصل الاجتماعي

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة حلوان

## **Evaluate the communicators in the press organizations and websites Mechanisms to confront rumors through social media**

**Engy lotfy abd El aziz essia\***

### **Summary:**

The problem of the study aimed at studying the causes of the spread of rumors, their objectives, impact and methods of producing them through social media, and identifying the Internet that they use by communicating in press institutions and other articles and methods on them, in addition to providing recommendations as they see to reduce rumors and their risks.

This study was descriptive, and the media survey approach was adopted, and a form form was used, a sample of deliberate studies by (189) individual heads and editors directors and photo heads represented in the Al-Masry Foundation by (31) items, and the participation of the Sunrise (30) single items, and the Al-Ahram site by the reality (24), and Rosa Al-Yusef by (30) singular, as for time (25) singular, and the site for Sow (22) singular, and Masrawy site by (27) singular.

### **The most important results of the study:**

(1) suggested communicators in the press institutions and websites for many strategies according to their vision to confront the rumors through social networking sites, it has been the signing of legal sanctions, and transparency in the provision of information, and the issuance of Information Act.

(2) The roles of journalists in the press institutions and the websites they work for have appeared in how to deal with rumors by making sure of the official declared and approved sources, and quickly responding to the rumor as soon as it appears, adding the correct links to the news, and writing a comment that the information is incorrect.

**Keywords: rumors ,social networking**

---

\*Lecturer, Department of Media, Faculty of Arts, Helwan University

## مقدمة:

لاشك أن مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة، أصبحت مصدرًا هامًا كانت للمعلومات والأخبار، ولكن في نفس الوقت يتم استخدامها بشكل خاطئ، بهدف الترويج لكثير من الشائعات في مختلف جوانب الحياة، ونظرًا لكون الشائعة وسيلة رخيصة وسريعة الانتشار اعتمادًا على عدة عوامل مجتمعية لتحقيق الكثير من الأهداف والمكاسب لمروجي تلك الشائعات، حيث أصبحت الشائعة من أخطر الوسائل المعاصرة التي انتشرت وغزت العالم كله، وذلك بفضل وسائل الاتصالات الحديثة.

وتعد الشائعة من مهددات الأمن الوطني على كافة المستويات والنواحي، والتي تجد مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة للانتشار بها، وتواجه المجتمعات والأنظمة العديد من المخاطر جراء انتشار الشائعات، في مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يتم تصديقها لمجرد نشرها على هيئة أخبار صحفية، وقد تواجه العديد من المجتمعات والدول والأنظمة، العديد من المخاطر جراء انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تتسبب في إثارة البلبلة وإثارة الرأي العام، والتأثير في الرأي العام.

ولقد شهدت السنوات الأخيرة انتشار عدد من الشائعات التي لا حصر لها التي تستهدف الدولة المصرية سواء شائعات تتعلق بالأمن القومي وشائعات تتعلق بصحة المواطنين عن فيروس كورونا، وشائعات اقتصادية تتعلق بالرواتب وأسعار البنزين والكهرباء، وغيرها من الشائعات الأخرى، وبناءً على تكليف الدكتور مصطفى مدبولي، رئيس مجلس الوزراء، واستمرارًا لجهود المركز الإعلامي لمجلس الوزراء، في متابعة ورصد الموضوعات المثيرة للجدل على شبكات التواصل الاجتماعي وعلى المواقع الإخبارية المختلفة ومتابعة ردود الفعل وتحليلها بهدف توضيح الحقائق حول تلك الموضوعات، فقد قام المركز الإعلامي لمجلس الوزراء برصد الشائعات التي أثرت على المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، بهدف الرد عليها وتوضيح الحقائق للمواطنين، من خلال وسائل الإعلام وكذا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يأتي ذلك خاصة في ظل ما تتعرض له الدولة المصرية من حروب الشائعات والفتن، التي تستدعي ضرورة التصدي لها، ومواجهتها، ونظرًا لما تشكله الشائعات المنتشرة عبر المواقع الإخبارية أو شبكات التواصل الاجتماعي من خطورة على الدول والأنظمة والمجتمعات، فتسعى هذه الدراسة للتعرف على مفهوم الشائعات، وكيفية حدوثها، وآليات انتشارها، ودور القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية في مواجهة شائعات السوشيال ميديا، وماهي الأساليب المتبعة لدى المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية، والرد عليها وتصحيحها.

## مشكلة الدراسة:

على الرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اعتماد الجمهور عليها خلال السنوات الأخيرة، لكونها أصبحت مصدرًا هامًا كانت للمعلومات والأخبار، ولكن في نفس الوقت قد أدى استخدامها بشكل خاطئ للترويج لكثير من الشائعات في مختلف جوانب الحياة، وذلك بفضل وسائل الاتصالات الحديثة، ونظرًا لما تشكله الشائعات من مخاطر على الدول والمجتمعات والأفراد، ومعرفة أسباب انتشارها وأهدافها ومخاطرها وتداعياتها السلبية، فقد رأت الباحثة ضرورة دراسة تقييم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية للآليات والحلول والتوصيات كما يرونها، والتي تساهم في التصدي للشائعات والحد من تأثيرها.

## أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية:

- (1) تعد من الدراسات العربية الحديثة نسبيًا فيما يتعلق بأساليب واستراتيجيات مكافحة الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (2) استحوذ مواقع التواصل الاجتماعي على اهتمامات الجمهور المتابعين لها وتصديقهم لكل ما ينشر.
- (3) نظرًا لزيادة انتشار الشائعات وما لها من تداعيات على الأمن القومي.

ب- ترجع أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية:

- (1) فقد يمكن أن تساعد هذه الدراسة في فهم طبيعة الشائعات وأسبابها ومضمونها، والكشف عن أفضل الطرق الممكنة لمواجهة هذه الظاهرة.
- (2) تعد هذه الدراسة محاولة علمية لوضع القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية آليات للتحقق من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (3) استكشاف رؤية القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية في كيفية حماية المجتمع والأفراد من الشائعات والتصدي لها.

## أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- (1) رصد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نشرًا للشائعات.
- (2) أكثر الأوقات بروزًا لنشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (3) طبيعة المحتوى المنشور الذي يتسم بالشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- (4) التعرف على الأشخاص والجهات المستهدفة من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (5) رصد أسباب انتشار الشائعات وأهدافها ومخاطرها وتأثيراتها وطرق إنتاجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (6) التعرف على الوسائل التي يستخدمها القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية للتحقق من الشائعات.
- (7) التعرف على أساليب القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية في الرد على الشائعات والتعامل معها.
- (8) تقديم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية محل الدراسة مقترحات تساهم في الحد من الشائعات وخطورتها.

#### الدراسات السابقة:

أجرت الباحثة مسحًا منظمًا للتراث العلمي في الفترة من 2000 إلى 2020 في إطار الموضوعات التي دارت حول، وقد أسفر المسح عن وجود عدد من الدراسات السابقة التي تناولت، ويمكن عرضها من خلال عدد من المتغيرات على النحو التالي:

#### • أسباب انتشار الشائعات:

#### خلصت الدراسات التي اندرجت تحت هذا المتغير إلى:

أن نتائج دراسة **غادة عبد الرحمن (2020)** كشفت عن الأسباب التي تؤدي إلى نشر الشائعات تتمثل في البطء في تكذيب الشائعات في حينها، والتركيز المتزايد على عرض الشائعات ونفيها، وعدم التوعية الكافية للمواطنين<sup>(1)</sup>، فيما أوضحت دراسة **سالي بكر (2018)** أن أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في صمت الإعلام الرسمي عن إظهار الحقائق، وعدم وجود رقابة لتفنيد الشائعات، وإعادة نشر المعلومات والأخبار الخاطئة. لها تأثيرات سلبية على تماسك المجتمع، مثل: تحريف الحقائق والتشكيك فيها، إثارة الفتن، نشر معلومات غير مطابقة للواقع بصورة خاطئة<sup>(2)</sup>.

وأكدت دراسة **حاتم محمد (2017)** عن أن نقص المعلومات الموثقة سببًا في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(3)</sup>، فيما بينت دراسة **محمد زين وهالة اسماعيل (2015)** أن الشائعات تنتشر أكثر حين يكون هناك تعميم إعلامي أو غموض في المواقف أو كذبًا ومتعمدًا، على ألسنة المسؤولين الحكوميين أو تضليلًا متعمدًا عبر وسائل الإعلام<sup>(4)</sup>، أما دراسة **فاطمة الزهراء (2015)** فأوضحت أن انتشار الشائعات يرجع إلى تسرب رأس المال والتنافس بعيدًا عن المهنية، وانتشار ظاهرة المواطن الصحفي المفتقد إلى المهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(5)</sup>.

فيما أوضحت دراسة **رحيمة الطيب** (2015) مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على تلك الشبكة ووصولها وانتشارها للملايين<sup>(6)</sup>، بينما أوضحت دراسة **هشام زكريا** (2014) أن الاعتماد على المصادر المجهلة في الصحافة يساهم في انتشار الشائعات<sup>(7)</sup>.

بينما أشارت دراسة **عزة عبد العزيز** (2014) إلى أن أهم العوامل الإعلامية المؤدية لانتشار الشائعات قد تتمثل في اختفاء المهنية، وسهولة تركيب الحدث، والقدرة على التلاعب بالحقائق المصورة، والانحياز الإعلامي ضد تيار الإخوان<sup>(8)</sup>.

#### • مواقع التواصل الاجتماعي مصدر لنشر الشائعات:

##### خلصت الدراسات التي اندرجت تحت هذا المتغير إلى:

حيث أشارت نتائج دراسة **مليكة بوخاري** (2020) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة للتضليل الإعلامي<sup>(9)</sup>، فيما أوضحت نتائج دراسة **J.nielsem** (2018) إلى أن الشبكات الاجتماعية تؤدي دورًا كبير في تعرض المستخدمين لمعلومات غير صحيحة، خاصة من الانتخابات الرئاسية الأمريكية ترامب دونالد<sup>(10)</sup>، واتفقت نتائج دراستي **سالي جودة** (2018)<sup>(11)</sup> و**انتصار موسى** (2018) على أن تطبيق الواتس اب من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بنسبة عالية في نشر الشائعات<sup>(12)</sup>، فيما أكدت نتائج دراسة **بلال وكمال** (2018) أن تويتر جاء أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ذو صلة أساسية بترويج الشائعات<sup>(13)</sup>.

وأوضحت نتائج دراسة **S.young bae** (2017) على أن الشائعات تكتسب مصداقية أكبر عندما تتفق مع أيديولوجية مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وأن تعاملهم مع الشائعات بعد انتشارها نطاق واسع كنوع من "المعرفة الشائعة"<sup>(14)</sup>، واتفقت النتيجة السابقة مع دراسة **أسامة غازي** (2017) على أن توجد علاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي وتويتر في انتشار الشائعات<sup>(15)</sup>.

بينما توصلت نتائج دراسة **رضا عبد الواجد** (2016) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت أكثر الوسائل الإعلامية نقلاً للشائعات<sup>(16)</sup>، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **سناء جلال** (2016) التي أكدت على الأدوار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات، وحشد الجمهور نحو اتجاه معين<sup>(17)</sup>.

فيما أشارت دراسة **رائد حزام الكرناف** (2014) إلى أن موقع تويتر ذو صلة أساسية بترويج الشائعات وأكثر شبكات التواصل الاجتماعي نشرًا لها<sup>(18)</sup>، وفيما أكدت دراستي **أحمد سالم عيسوي** (2013)<sup>(19)</sup> و**Doerr** (2012) على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المواقع نشرًا للشائعات<sup>(20)</sup>.

## • مخاطر الشائعات وتأثيراتها على المجتمع:

خلصت الدراسات التي اندرجت تحت هذا المتغير:

فقد أكدت دراسة **فيصل عليوي** (2019) على أن مخاطر الشائعات تتسبب في إشاعة الرعب، وزعزعة الأمن النفسي، وقتل الروح المعنوية، وزيادة العنف(21)، فيما أوضحت دراسة **قيراط محمد** (2017) أن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي لها القدرة على تهديد الأمن القومي(22)، كما أشارت دراسة **ممدوح السيد شنتلة** (2017) إلى أن الشائعات تؤدي إلى إثارة العنف والصراع السياسي داخل المجتمع(23)، وقد أبرزت دراسة **يسرا عبد الخالق** (2017) تأثير الشائعات على الأمن القومي(24).

بينما أشارت نتائج دراسة **دعاء حامد** (2016) إلى دور الشائعات في القيام بأعمال العنف، والاتجاهات السلبية تجاه الدولة والمجتمع(25)، بينما توصلت **أسماء الجيوشي وسحر مؤمن** (2016) إلى خطورة الشائعات في الإقناع بأفكار التنظيمات الإرهابية والترويج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي(26)، فيما أوضحت دراسة **صاحب أسعد** (2016) أن أبرز مخاطر الشائعات جاءت مثل: إشاعة الرعب، وزعزعة الأمن النفسي، وقتل الروح المعنوية، وزيادة العنف(27)، بينما توصلت دراسة **وليد ضيف الله** (2015) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي برغم إيجابيات الظاهرة إلا أنه لا بد من الحذر من سلبياتها حيث البعض استخدمها بطريقة سيئة لنشر الشائعات المخلة بالأمن(28).

## • حلول ومقترحات لمواجهة الشائعات:

خلصت الدراسات التي اندرجت تحت هذا المتغير إلى:

أن دراسة **Hameleers and van der meer** (2020) إبراز دور الصحفيين في تحجيم تأثير المعلومات المغلوطة خصوصاً في حال توافقها مع اتجاهات الجمهور(29)، أكدت نتائج دراسة **c.barton** (2019) على ضرورة تثقيف مستخدمي الشبكات الاجتماعية بمبادئ التربية الرقمية لتمكينهم من مواجهة الشائعات، والاستخدام الجيد والمتنوع للأدوات(30).

فيما أشارت نتائج دراسة **نهلة نجاح** (2019) إلى ضرورة إطلاق صفحات إلكترونية لتوعية الجمهور، وتحصينه ضد مختلف أنواع الشائعات(31)، أما دراسة **فاطمة فايز** (2018) فأكدت على رفع الوعي الثقافي لدى العينة الذي يدل على أنهم مواطنين صالحين رقميين وتمثلت هذه المهارات في الإحساس بالمسئولية(32)، والتأكد من صحة المعلومات، بينما أوصت نتائج دراسة **إيمان قناوي** (2018) على آليات مواجهة الشائعات بتوفير المعلومات الرسمية بشفافية كاملة، وسن القوانين والتشريعات الرادعة بوصفها عملاً إجرامياً ثم تفعيل سبل التواصل مع الإدارات

الإعلامية بالمؤسسات والوزارات وذلك للتأكد من صحة الخبر ومدى مصداقيته، وإغلاق المواقع الإخبارية المروجة للشائعات، والقبض على إدارتها(33).

فيما اقترحت نتائج دراسة **انتصار موسى** (2018) تفعيل الرقابة على وسائل الإعلام لمكافحة الشائعات(34)، فيما أكدت دراسة **Pang وآخرين** (2018) العمل على وضع وسائل تمكن من التعرف على الشائعات الإلكترونية الموجودة في الإنترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي(35).

فيما أوصت نتائج دراستي **Lee** (2017)(36) و**أحمد سلمان** (2017) على أن أساليب مواجهة مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للشائعات، بضرورة توقيع عقوبات و سن تشريعات قانونية لمواجهة الشائعات المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي(37).

فيما أشارت دراسة **pal وآخرين** (2017) على أن أهم آليات المواجهة تتمثل في الاستشهاد بروابط من مواقع أخرى لنفي الشائعات(38)، بينما أوصت دراسة **عمر غازي** (2017) على ضرورة إنشاء مركز إعلامي وبحثي مستقل للسيطرة وتأهيل وتدريب كوادر وسائل الإعلام على سبل التحقق من الأخبار والمصادر الإلكترونية(39).

فيما أوصت دراسة **عبد الله الحميدي** (2016) بإصدار نشرات تهتم بتوعية الافراد وتحذيرهم من نشر الشائعات(40)، فيما أكدت دراسة **فهد بن عبد العزيز** (2015) على ضرورة نفي الشائعات والرد عليها بشكل صحيح(41)، فيما أشارت دراسة **تركي بن السديري** (2014) إلى ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في رفع درجة التوعية ضد الشائعات، ورفع مستوى الوعي بالمخاطر والتهديدات المحتملة من الشائعات(42).

وفيما توصلت دراسة **Friggeri** (2014) إمكانية التحقق من الشائعات عبر موقع (**snopes.com**) وأكدت الدراسة قيام هذا الموقع بالتحقق من الشائعات واحتمالية حذفها بدرجة عالية(43)، أما دراسة **Rudra, M, Tripathy** (2010) أكدت على ما يعرف بـ "منارات الشائعات" وهي استراتيجية للكشف عن الشائعات وتصويبها والتصدي لها من خلال مشاركة وكلاء ومسؤولي شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت(44).

#### التعليق العام على الدراسات السابقة:

يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة على النحو التالي:

(1) اختلفت الدراسات السابقة على وضع تعريف واضح ومحدد للشائعات لتمييزها عن مصطلح الأخبار الزائفة.



(2) كشفت الدراسات السابقة عن الأسباب المؤدية لانتشار الشائعات عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي.

(3) اتفقت الدراسات السابقة على أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المصادر نشرًا للشائعات.

(4) اعتمدت الدراسات السابقة على مناهج بحثية متعددة مثل: المنهج المسحي والمنهج الوصفي ودراسة الحالة، بينما غاب عن الدراسات العربية استخدام المنهج التجريبي والذي تميزت به الدراسات الأجنبية.

(5) اعتمدت غالبية الدراسات المتعلقة على أكثر من أداة لجمع البيانات مثل: تحليل مضمون، ودليل المقابلات المتعمقة، وتطبيق استمارات استبيان ميدانية على العينة محل الدراسة.

(6) كشفت معظم الدراسات السابقة الأجنبية عن بعض التطبيقات والأدوات الرقمية التي تساعد على التحقق من الشائعات وكشفها، بينما لاحظت الباحثة ندرة الدراسات العربية التي تناولت استخدام التطبيقات الرقمية.

(7) لاحظت الباحثة أن السنوات التي تلت ثورة يناير 2011، شهدت اهتمامًا بحثيًا عن الشائعات وأسباب انتشارها، وكيفية حدوثها، ومخاطرها وتأثيراتها سواء على الدول أو المجتمعات.

(8) ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي ركزت أهمية تدريب العاملين بالمؤسسات الصحفية والإعلامية على التربية الرقمية الإعلامية لكشف الشائعات.

#### تساؤلات الدراسة:

في إطار الأهداف السابقة تسعى الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات الآتية :

- (1) ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نشرًا للشائعات؟
- (2) ما نوع الإشاعات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- (3) ما أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- (4) ما أهداف نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- (5) ما الطرق التي يتم بها إنتاج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- (6) ما دور الصحفيين تجاه الشائعات التي تصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- (7) ما أساليب القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية في الرد على الشائعات والتعامل معها؟

(8) ما مقترحات القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية في التصدي للشائعات والحد من تأثيرها؟

(9) ما مدى توفير المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لدورات تدريبية في كيفية كشف الشائعات والتحقق من الأخبار؟

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

- **نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد، وهي هنا ظاهرة انتشار الشائعات والترويج لها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
  - **منهج الدراسة:** تم استخدام الدراسة منهج المسح الإعلامي بوصفه أحد المناهج التي يعتمد عليها لإجراء الدراسات الوصفية.
  - **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من القائمين بالاتصال في مختلف التخصصات بالمؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية.
  - **عينة الدراسة:** أجريت الدراسة الميدانية على العينة العمدية والتي بلغ قوامها (189) مفردة من رؤساء ومدري التحرير والصحفيين ورؤساء الأقسام، تمثلت في مؤسسات المصري اليوم (31 مفردة)، والشروق (30 مفردة)، والأهرام (24 مفردة)، وروزاليوسف (30 مفردة)، والوفد (25 مفردة)، وفالصو (22 مفردة)، ومصر اوي (27 مفردة).
- توصيف العينة الميدانية:

#### جدول رقم (1) يوضح توزيع العينة وفقاً لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	109	57.67%
أنثى	80	42.32%
المجموع	189	100%
الفئة العمرية	العدد	النسبة
20 إلى 30 سنة	94	49.73%
30 إلى 40 سنة	67	35.44%
40 فأكثر	28	14.81%
المجموع	189	100%
سنوات الخبرة	العدد	النسبة
5- 10 سنوات	26	13.75%
10 - 15 سنة	60	31.74%
15- 20 سنة	59	31.21%
20 فأكثر	44	23.28%
المجموع	189	100%

وتوضح نتائج الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع فقد جاء الذكور بنسبة (57.67%) في حين أن نسبة الإناث جاءت بنسبة (42.32%)، كما توضح نتائج الجدول السابق حول توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية، فقد تصدر الأفراد الذين تتراوح الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة (49.73%) في حين أن الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة جاءت بنسبة (35.44%)، بينما الفئة العمرية 40 سنة فأكثر جاءت بنسبة (14.81%).

وتشير نتائج الجدول السابق حول توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة إلى تصدر عينة الدراسة التي تتراوح سنوات خبراتهم في العمل من 10 إلى 15 سنة بنسبة (31.74%)، في حين أن الذين تتراوح سنوات خبراتهم من 15 إلى 20 سنة جاءت بنسبة (31.21%)، بينما جاءت العينة التي تصل سنوات خبراتهم إلى 20 سنة فأكثر بنسبة (23.28%)، أما الذين يتراوح سنوات خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات فجاءوا بنسبة (13.75%).

• **الإطار الزمني للدراسة:** تم تطبيق وإجراء الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية من يناير 2020 وحتى إبريل 2020، وتُرجم الباحثة أسباب اختيار هذه الفترة، لأنها شهدت كثيراً من الإشاعات التي طالت الدولة المصرية واقتصادها، والتي تزامنت مع ظهور فيروس الكورونا، وهو ما شكل ظاهرة لفتت انتباه الباحثة لدراسة الموضوع، ومحاولة البحث عن الحلول والمقترحات والتوصيات بهدف التصدي للشائعات والحد من تداعياتها وتأثيرها.

• **أدوات جمع البيانات:** بعد مراجعة الدراسات السابقة وتحديد المشكلة البحثية، تمكنت الباحثة من تحديد أدوات جمع البيانات التي تسهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف الدراسة، وقد تمثلت فيما يلي:

- **استمارة استبيان:** طبقت الباحثة استمارة الاستبيان على عينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية والإعلامية المدروسة، لجمع البيانات والمعلومات المقننة من المبحوثي في إطار موضوع الدراسة. ويعد الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتنوع والمرتبطة بعضها البعض، بشكل يحقق أهداف الباحث في ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها، وقامت الباحثة بتقسيم الاستمارة إلى مجموعة من المحاور التي تم تحديدها في ضوء الإطار النظري والمنهجي كالاتي على النحو التالي:

**المحور الأول:** رصد أسباب انتشار الشائعات وأهدافها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الثاني:** رصد التأثيرات والمخاطر والتداعيات الناجمة عن انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الثالث:** الآليات التي يستخدمها القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية للتحقق من الأخبار الصحفية.

**المحور الرابع:** أساليب القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية في الرد على الشائعات ومقترحاتهم في كيفية التصدي لها والحد من تأثيرها.

**المحور الخامس:** مدى توفير المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لدورات تدريبية في كيفية كشف الشائعات والتحقق من الأخبار.

#### **إجراءات الصدق والثبات:**

هناك أنواع متعددة لاختبار صدق الاستمارة، وقد استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري، ويقصد به عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والأساتذة والمهتمين لتحكيم الظاهرة موضوع الدراسة، وقد أسفر التحكيم عن مجموعة من الملاحظات والتعديلات أفادت الباحثة في إعادة صياغة وتعديل بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر، ويفترض في هذا الأسلوب أنه أداة للقياس بكفاءة ما يفهم منه ظاهرياً، إذا كانت أسئلة استمارات الاستبيان قد حددت بشكل صارم.

وقد ساهم التحليل المقدم في تجربة التطبيق على القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية، في زيادة مستوى الصدق في المشكلة البحثية موضع الدراسة، مما يؤدي بدوره إلى استخلاص النتائج بطريقة سليمة ومنظمة، تحقق متطلبات الصدق المنشود في هذه الدراسة.

**(\*) أسماء السادة المحكمين لدليل المقابلات واستمارات استبيان عينة الدراسة:**

أ.د محمد سعد: أستاذ وعميد المعهد الدولي للإعلام بالشروق.

أ.دهويدا مصطفى: أستاذ وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د عادل عبد الغفار: أستاذ وعميد كلية الإعلام جامعة النهضة.

أ.م.د رباب هاشم: أستاذ مساعد بشعبة الإذاعة والتلفزيون بكلية الآداب جامعة حلوان.

أ.م.د وليد الهادي: أستاذ مساعد بشعبة الصحافة بكلية الآداب جامعة حلوان.

أ.م.د لبيبة عبد النبي: أستاذ مساعد بشعبة العلاقات العامة بكلية الآداب جامعة حلوان.

## • الإطار المعرفي للدراسة:

### مفهوم الشائعات:

اختلف عدد من الباحثين حول تعريف ووضع مفهوم واضح للشائعات، فهناك من قام بتعريفها بأنها معلومات غير صحيحة تعتمد على الغموض وعدم الوضوح(45)، وفي تعريف آخر هي معلومات وأخبار غير صحيحة لم يتم التأكد منها(46)، كما أنها معلومات وأخبار مغلوبة قابلة للانتشار عبر الشبكات ولها تأثيرات صادمة(47)، وعلى العكس في تعريف آخر هي تقديم معلومات صحيحة وغير مؤكدة أو تعتمد في بعض الأحيان الاعتماد على المعلومات الصحيحة بغرض كسب ثقة الجمهور(48).

ويوجد تعريف آخر هي الأخبار التي يتناقلها الناس دون إمكانية التحقق من صحتها ، ويقوم مصدر الشائعة بنائها وتشكيلها ونشرها، كما يوجد متلقي للشائعة وناسرها ويشترط انتشار الشائعات رغبة المتلقي في المعرفة ووجود دافع وفائدة لصاحب الشائعة لنشرها(49)، أيضاً هي بث خبر من مصدر في ظرف معين ولهدف ما يبتغيه المصدر دون علم الآخرين، وانتشار هذا الخبر بين أفراد مجموعة معينة، كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق، تتناقل من شخص إلى آخر، دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق، وهي النبأ الهادف الذي يكون مصدره مجهولاً وسريعة الانتشار، وذات طابع استفزازي أو هادئ حسب طبيعة ذلك النبأ(50).

### • أنواع الشائعات:

#### يمكن تصنيف الشائعات إلى نمطين:

- شائعات الأخبار: هي الشائعات التي تندلع وقت وقوع الأحداث، وهذا النمط من الشائعات يتطلب التصدي له بسرعة وجيزة.

- شائعات طويلة الأمد: هي الشائعات التي يتم مناقشتها على مدار فترة زمنية طويلة، حيث لا يتم التحقق من مدى صحتها في تلك الفترة، وتنسم بالأهمية وجاذبيتها وصعوبة إثبات الحقيقة بشأنها(51).

#### • شائعات بحسب الدوافع النفسية:

#### وتوصل الباحثون إلى اجتهادات أخرى فيما يتعلق بأنماط الشائعات:

- شائعات الخوف: وهي الشائعات التي تستهدف إثارة القلق والرعب في نفوس البشر.

- الشائعات الوهمية: وهي الشائعات التي تعبر عن خوف مثل: الأعداد المبالغ فيها من أعداد القتلى والجرحى في الحروب(52).

- **شائعات الأمانى والأحلام:** وتسمى شائعة (الأمل) أو (التفاؤلية) وتعبر عن الأمانى والأحلام عن طريق نقل شائعة تطمئن سامعها وناقلاها فيتم تصديقها مثل: وجود تعيينات في المؤسسات الحكومية أو زيادة في رواتب الموظفين.

- **شائعات الحقد والكراهية:** يعد هذا النوع من أخطر الشائعات التي تستهدف التعايش السلمي والتفرقة بين الشعوب وإثارة النزاعات الطائفية والمذهبية والقومية وتحطيم الروح المعنوية للبلاد.

- **الشائعات الزاحفة:** التي تنمو وتنتشر ببطء إلى مرحلة يعرفها الناس وغالبًا تتناول الشائعات ضد مسؤولي الحكومة وتشويه سمعتهم تستهدف عرقلة التطوير والنمو الاجتماعي والاقتصادي للبلاد.

- **الشائعات الاندفاعية:** الشائعات التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف أو الفئة المطلوبة من وراء الترويج تلك الشائعة في وقت قياسي، ويعتمد هذا النوع من الشائعة على أهمية، وغموض الموضوع الذي تتناوله (53).

- **الشائعات العاطسية:** ويظهر هذا النوع من الشائعات خلال فترة معينة وفي ظروف معينة، ثم يختفي ليعاود الظهور مرة أخرى في حال عودة الظروف التي أظهرتها أول مرة، كالشائعات التي انتشرت خلال الحرب العالمية الأولى (54).

#### ويوجد تصنيف آخر للشائعات على النحو التالي:

- **التصنيف المكاني/ الجغرافي:** شائعات محلية، شائعات إقليمية، شائعات عالمية أو دولية (55).

- **الشائعات السياسية:** هي الشائعات المتعلقة بالجانب السياسي، وتلعب دورًا كبيرًا من خلال تأثيرها على الفرد والمجتمع، حيث تستخدم أشكالًا كثيرة لنشرها مثل: النكت أو الصور المفبركة، وتكون لصالح أهداف سياسية تخدم في النهاية مصالح وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم تجاه قضايا معينة (56).

- **الشائعات الاجتماعية:** تتمثل في الشائعات التي يوجهها أفراد المجتمع إلى بعضهم البعض أو إلى الفئات الاجتماعية داخل المجتمع، وذلك لإثارة الفتن والخصومات.

- **الشائعات الاقتصادية:** تتمثل في الشائعات التي تستهدف المجالات الاقتصادية، وتهدف إلى إحداث حالة من القلق والخوف في الأسواق المالية، والعملات والأسهم، وخاصة في وقت الأزمات والحروب (57).

- **الشائعات العسكري أو الأمنية:** تتمثل في الشائعات التي تستهدف المجالات العسكرية مثل: تحطيم معنويات القوات المسلحة، وتقليل عزائمهم في الدفاع عن أرض الوطن (58).

- الشائعات الفكرية: التي تستهدف الأمن العام للمجتمع، وتستهدف الأمن الفكري الذي هو ركيزة كل أمن وأساس لكل استقرار، ويعد هذا النوع من أخطر أنواع الشائعات وأشدّها تأثيرًا (59).

#### • أهداف الشائعات:

وتتعدد الغايات التي تقف وراء الشائعات، فقد توجد مجموعة عديدة من الأهداف لاتخرج عن كونها أهداف مدمرة سواء أهداف نفسية أو اجتماعية أو سياسية، مثل:

- (1) تهدف الشائعة من خلال نشرها بين أفراد المجتمع على بث الخصومة والبغضاء تمهيداً لتدمير الاستقرار النفسي والتعايش السلمي. تعمل الشائعة على تحقيق الأهداف السياسية المرسومة لها وذلك من الموضوعات التي تتناولها عن قادة النظام السياسي والحكومة والشخصيات البارزة في المجتمع، فهي تسعى إلى التشكيك في الخطط التي يرسمها النظام السياسي في البلد.
- (2) جس نبض الرأي العام ومعرفة رد فعله ومواقفه واتجاهاته تجاه قضية ما، خلال التأثير الذي تخلقه الشائعة في اتخاذ أو تمرير قرارات سياسية أو اجتماعية أو عسكرية(60).
- (3) تحطيم الروح المعنوية، عن طريق الإخلال بدرجة التماسك والترابط المجتمعي بين أفراد المجتمع.
- (4) إثارة الفتن والخصومات، وتعميق الخلافات القائمة بين بعض فئات المجتمع.
- (5) بث الخوف والحقد والكراهية.
- (6) تشويه سمعة وصورة الأفراد والجماعات.
- (7) تضليل الرأي العام(61).
- (8) إضعاف وحدة الصف بين الأفراد والجماعات والمؤسسات وبث بذور الشك.
- (9) التشكيك بالمبادئ والقيم التربوية(62).

#### • أسباب انتشار الشائعات:

يوجد العديد من الأسباب والعوامل المؤدية إلى انتشار الشائعات على النحو التالي:

- (1) الحروب وتأثيراتها السلبية على المجتمعات، وعدم استقرار الأوضاع ساعد على نشر الشائعات.
- (2) عدم استقرار الأوضاع وأجواء الترقب يؤدي إلى انتشار الشائعات في المجتمع.

(3) غياب الصراحة والشفافية والحوار بين الحاكم والمحكومين، وهذه تنطبق على أنظمة الحكم الاستبدادية، وتساعد على انتشار الشائعات بسرعة في هذه المجتمعات لخوف الناس.

(4) انعدام الأخبار والمعلومات، وكون الناس غالبًا يميلون إلى تصديق كل ما يقال، وعدم التثبت والتأكد من صحة المعلومات، وترديدهم لمعلومات غير موثوق فيها في كثير من الأحيان(63).

(5) نشر الشعور السلبي وضعف الثقة في المواطنين في مؤسسات الدولة وأداء المسؤولين.

(6) انتشار وسائل الاتصال الحديثة وتزايد الإقبال عليها خاصة من الشباب.

(7) حالة عدم الرضا لدى المواطنين وسيادة حالة من التوتر النفسي.

(8) نقص المعلومات والبيانات حول موضوع الشائعات(64).

(9) وقد لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورًا في سرعة انتقال وانتشار الشائعات مقارنة بوسائل أخرى، وتتمثل الأسباب المساهمة في سرعة انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- تقليل دور المؤسسات الأمنية في الوصول إلى مروجي الشائعات.

- سهولة إنتاج ونشر المعلومات وإعادة نشرها.

- قلة تكلفة الشائعات باعتبارها أسرع الوسائل وأرخصها.

- نشر الشائعات يستغرق فترة زمنية وجيزة.

- ضئيلة قدرة التحكم على المحتوى الإلكتروني(65).

#### • خصائص الشائعات:

هناك عدد من السمات التي تتميز بها الشائعات وتجعلها قابلة للتصديق على النحو الآتي:

(1) السرعة: تستغرق الشائعات وقت قصير لانقالها عبر صفحات وحسابات على الفيسبوك.

(2) الانتشار: وتعد هذه الخاصية من الخصائص المهمة في انتشار الشائعات، وبما أن الشائعات تعتمد بصورة كبيرة عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية والهاتف النقال، حيث تعبر الحدود الجغرافية، مما يسهل انتشارها بشكل كبير.



(3) النوع: تتكون الشائعة من مزيج تفاعلي من الصوت والصورة والكلمة المتحركة، وإضافات مميزة تجعلها أكثر جاذبية وتفاعل، كما أنها تتسم بالغموض والأهمية.

(4) التكلفة: لاحتياج الشائعات إلى نفقات لتوزيعها، يكفي نسخها بشكل إلكتروني في كل مكان.

(5) التفاعل عن بعد: تتميز الشائعة على الفسيبوك بأنها تملك خاصية التفاعل عن بعد حيث يمكن تناقلها بالصوت والصورة والدردشة والمشاركة دون اعتبار للحدود الجغرافية، مع إمكانية التعليق عليها(66).

#### • أشكال نشر الشائعات:

تتمثل أشكال نشر الشائعات فيما يلي :

- (1) كلام الناس وأحاديثهم.
- (2) المثل الشعبي والنكت والفكاهات، والصور الملفقة باستخدام التقنيات الحديثة.
- (3) رسائل وتطبيقات الهاتف المحمول، والبريد الإلكتروني، ومنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي(67).
- (4) الأحاديث المحرفة.
- (5) أخبار وتقارير مختلقة لا أساس لها من الحقيقية.
- (6) أخبار تتضمن جزءاً من الحقيقة.
- (7) أخبار مجهلة المصدر توحى بالتصديق(68).
- (8) أصبحت الشائعات الإلكترونية هي مصدر الأخبار الخفي غير الرسمي، ومع ازدياد انتشار الشائعة، وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وتغيرت بنية الشائعة وطريقة انتشارها بتغير طبيعة وخصائص البيئة الحاضنة لها(69).

#### • مراحل نشر الإشاعات في مواقع التواصل الاجتماعي :

الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تمر بثلاث مراحل هي:

- (1) مرحلة الإدراك الانتقائي: انتقاء الخبر من قبل مجموعة من الناس يحملون خصائص مشتركة فيما بينهم مثل: عدم الشعور بالثقة والشعور بالتهميش أو ضعف الانتماء، فهم يدركون الموضوع بشكل انتقائي والذي سوف يكون المادة الرئيسية للشائعة.

(2) **مرحلة التنقيح:** بعد إدراك الموضوع تبدأ مرحلة التنقيح أي الإضافة أو الحذف، وكذلك تضاف إليها بعض العبارات المتداولة لكي تكون مفهومة ومقبولة لدى عدد أكبر من الناس.

(3) **مرحلة الانطلاق:** بعد إدراك الموضوع والقيام يتم إطلاق الشائعة بعد أن تكون جاهزة وسهلة الاستيعاب ويتم إطلاقها في الوقت المناسب لكي تؤدي أغراضها، الاستيعاب النهائي والانطلاق والانتشار بين الجماهير بعد أن تكون متوافقة مع قيم ومعتقدات وأفكار المجتمع(70).

#### • آليات نشر الشائعات:

(1) تجهيل المصادر في مواقع التواصل الاجتماعي والتسريبات(71).

(2) استخدام الجمل والعبارات الإيحائية(72).

(3) استخدام آلية الـBots(73).

(4) اللجان الإلكترونية أو الميليشيات الإلكترونية باعتبارها أحد ابتكارات إطلاق الشائعة وأداة فاعلة في تغيير وجهات النظر، وتشويه الرموز والشخصيات، كما تستخدم "الحسابات المزيفة" بأسماء شخصيات معروفة لها جمهور، كأداة من أدوات ترويج الشائعات ومعلومات مغلوطة(74).

(5) بعد عامل مصداقية نشر الشائعة لدى من يعيد نشرها، وجاذبية طريقة عرض الشائعة، وغموض محتوى الشائعة(75).

#### • مخاطر الشائعات:

يوجد العديد من المخاطر التي تنجم عن انتشار الشائعات وتتمثل في الآتي:

(1) الشائعات في أوقات الحرب قد تؤدي إلى نشر حالة الذعر من العدو نتيجة للشائعات التي يتم ترويجها عن قوة الخصم مما يؤدي إلى انخفاض معنويات الجمهور(76).

(2) تدمير النظام القيمي والسلم الاجتماعي.

(3) تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع(77).

(4) وتمثل الشائعات إحدى أدوات الحرب الحديثة وتندرج ضمن "الحيل الرابع"، وتؤثر سلبيًا على اقتصاد الدولة، وتتسبب في حدوث اضطرابات وقلقل داخل الدولة الواحدة أو بين الدول بعضها البعض، حيث أن نشر الشائعات من أهم أسباب انتصار فيتنام على الولايات المتحدة في الإعلام(78).

(5) كما تتسبب الشائعات في حدوث مخاطر مثل: إرباك صانعي القرار، وإضعاف الجبهة الداخلية للمجتمع وتفكيكها(79).

(6) تهديد سلامة الأمن القومي المصري من خلال تدخل الأطراف الخارجية في الشؤون الداخلية للدولية المصرية وزعزعة الأمن والاستقرار بها.

(7) تضليل الرأي العام وتحطيم الروح المعنوية.

(8) تهديد الهوية الثقافية للمجتمعات

(9) تثير روح الانقسام في صفوف المجتمع، وتؤثر على الأمن والاستقرار في المجتمع<sup>(80)</sup>.

#### • آليات ومواقع وتطبيقات رقمية للتحقق من المعلومات:

توجد العديد من الصحف والمواقع والقنوات التلفزيونية التي استخدمت أدوات وتطبيقات تمكنها من التحقق من الأخبار والمعلومات مثل:

- صحيفة "الو موند" أنشأت في 2017، أداة "DECODER" للمساعدة على تمييز المعلومات الصحيحة من تلك الكاذبة، ويمكن إدخال المواقع الإلكترونية عبر خانة لهذه الخاصية فيعطي "ديكودكس" جوابًا عما إذا كان الموقع المذكور موثوقًا به أم لا.

- جريدة ليبراسيون (Libération) أطلقت موقع "Check News"، وهو أول موقع للتحقق من الأخبار في خدمة مستخدمي الإنترنت، ويمكن تقديم سؤال مباشر لصحفي خدمة "Désintox"، لكشف ما هو حقيقي أو زائف.

- برنامج تلفزيوني يبيث من أوكرانيا يدعى "Stop Fake News"، مهمته التدقيق في الأخبار ورصد الكاذب منها وفضحه وكشفه أمام المشاهدين.

- الجيش الصيني أطلق موقعًا إلكترونيًا يدعو المواطنين إلى الإبلاغ عن التسريبات والأخبار الكاذبة، بالإضافة إلى الأنشطة غير المشروعة على الإنترنت التي يقوم بها أفراد من الجيش.

#### • مواقع وتطبيقات تساعد على تفصي الحقائق:

توجد مواقع كثيرة على الشبكة العنكبوتية يمكن للصحفي أو لكل رواد الإنترنت الانتفاع منها لمعرفة ما يدور من أحداث وبزاوية أخرى غير التي تسوقها الفبركات الإعلامية وتزييف الوقائع ويمكن الوصول لهذه التطبيقات التي تقدم جزءًا منها:

(1) منصة "تأكد" لتصحيح الأخبار في سوريا.

(2) مواقع تساعد الصحفيين للتحقق من الصور، هي: موقع Tineye، وموقع izitru، و google images.

(3) برنامج **Jeffrey's Exif viewer** لاستخراج بيانات الصور، عن طريق البدء بتحميل الصورة أو لصق رابطها مباشرة على الموقع، يستخدم للكشف عن بيانات الصور مثل تاريخ التقاطها وحجمها وحتى فتح العدسة المستخدمة ومكان التقاطها.

(4) موقع **Fotoforensics** يستخدم الأسلوب الحراري في تحديد مجالات التلاعب في الصور ويوضحها من خلال تلوين مناطق التلاعب وهو برنامج سهل الاستعمال.

(5) موقع **Watchfra Mebyframe**: لمشاهدة أشرطة الفيديو واليوتيوب بوضوح مع بقاء الحركة، وذلك لتفحص بيانات الفيديو وتفصيله بدقة.

(6) تطبيق **"تروبيك"** على آيفون وأندرويد يمكن أن يستخدمه مجانًا الصحفيون وعمال المنظمات غير الحكومية للتحقق من الصور والفيديو.

(7) موقع **Extract Meta Data**: يقدم معلومات حول تاريخ نشر الفيديو ويقوم باقتطاع وإظهار صور متعددة الجوانب للمحتوى يمكنها المساعدة في البحث عن الصور المطابقة في أي موقع آخر، ومن ثم تتبعها.

(8) أداة **"Youtube DataViewer"** أو (عارض بيانات الفيديو) الذي طورته منظمة العفو الدولية للسماح بالعثور على جميع المواقع التي يظهر فيها الفيديو الذي أنت بصدد التقصي فيه<sup>(81)</sup>.

وأيضًا توجد العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية اكتساب الأفراد مهارات التربية الرقمية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية لكي يتمكنوا من القدرة على التحقق وفلتر الأخبار الزائفة من الصحيحة، وفي هذا الإطار فقد توصلت دراسة **Viotty (2017)** إلى أن التربية الرقمية هي ميكانيزم شائع يساعد على وجود جمهور ناقد قادر على التحقق والفلتر لكل المعلومات التي تصله ويتعامل معها<sup>(82)</sup>، فيما تؤكد دراسة **S.Craft (2017)** كلما كان هناك جمهور مثقف إعلاميًا يعد أمرًا حيويًا لأي مجتمع ديمقراطي، وتساعد التربية الإعلامية النقدية على القدرة على مواجهة الأخبار الزائفة وسهولة التحقق منها<sup>(83)</sup>.

#### • آليات محاربة الشائعات عبر الفيسبوك:

- تكذيب الشائعات وذلك من خلال تقديم نفي أو تصحيح أو خبر صادق مخالف لما تتضمنه تلك الشائعة، وهنا تلعب الوسيلة الإعلامية دورًا كبيرًا.

- التأكيد على أهمية دور وسائل الإعلام في مقاومة الشائعات من خلال تقديم الأخبار الصحيحة، وكشف الحقائق للناس، وعدم المساهمة في إعادة ترويج الشائعة، وتناقضها خصوصًا إذا ثبت كذبها، واستخدام الوسائل التقنية في رصد وتتبع ومراقبة الشائعات<sup>(84)</sup>.

ولمنظمات المجتمع المدني دورًا في مواجهة الشائعات، حيث نظرًا لخطورة الشائعات على المجتمع في كافة المجالات، فيجب على الدولة وضع استراتيجية متكاملة تتضمن كافة مؤسساتها، وتتميز هذه الاستراتيجية بالتنسيق بين كافة الأجهزة والمؤسسات، فالمؤسسة الأمنية تتعاون مع المؤسسات الإعلامية في مراقبة الشائعات وكشفها وضبط مرتكبيها، كي تقوم المؤسسة القانونية بوضع التشريعات، ويجب الاستفادة من المؤسسات الاجتماعية مثل: الندوات والاجتماعات والأندية الثقافية والرياضية والاجتماعية والمؤسسات الأكاديمية والتعليمية(85).

إنما للدور الحكومي في مواجهة الشائعات، فقد تنبّهت الحكومة المصرية لما يحاط بالدولة المصرية من مؤامرات تستهدف التأثير السلبي على الرأي العام باستخدام الشائعات كسلاح لنشر المعلومات الخاطئة، وزعزعة النظام، ولمواجهة المشكلة فقد أسند مجلس الوزراء كشف الشائعات للرأي العام إلى مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار(86).

ووفقًا لدراسة محمد عبد الحميد وأحمد سامي (2019) أن من أساليب مواجهة الشائعات على مستوى المؤسسات الرسمية تمثلت في(87):

- (1) كشف الغموض حول الأحداث التي يسار حولها الرأي العام، وذلك باستخدام التفسير المقنع بالأدلة لدحض الشائعات.
  - (2) وضع تشريعات وقوانين رادعة للحد من الشائعات.
  - (3) إغلاق المواقع والصفحات الإخبارية المروجة للشائعات ولجانها.
  - (4) استخدام التقنيات الحديثة في تتبع مروجي الشائعات.
  - (5) قيام المؤسسات الدينية عن طريق الخطب والندوات للتحذير من خطورة الشائعات، والتعاون بين مؤسسات الدولة في رصد الشائعات وتفنيدها في بدايتها والرد عليها.
  - (6) تفعيل دور المؤسسات التعليمية للتحذير من خطورة الشائعات.
- ووفقًا لدراسة منى عيد (2019) أن محاربة الشائعات تتمثل في الآتي(88):
- (1) حجب مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، والمراقبة الدائمة لتلك المواقع وما ينشر أو يتداول فيها.
  - (2) ضرورة إنشاء إدارات إلكترونية لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي مع تفعيل سيادة قوانين الدولة على ناشري الشائعات ومن يتداولها.
- مفاهيم الدراسة:

- الشائعات: معلومة أو بيانات كاذبة أو غير مؤكدة تنشأ في سياقات من الغموض أو الخطر ويتم بثها وتداولها في المجتمع لتحقيق أغراض غير سوية تخدم مصالح أو أهداف معينة.

- مواقع التواصل الاجتماعي: هي التطبيقات التي تعتمد في عملها على توافر شبكة الإنترنت، والتي يتم بناؤها على القواعد والأساسيات التكنولوجية، وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل بين المستخدمين.

### نتائج الدراسة الميدانية:

### جدول رقم (2) يوضح مدى اعتقاد المبحوثين في دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

المجموع	موقع مصر اوي		موقع فالصو		الوفد		روز اليوسف		الأهرام		الشروق		المصري اليوم		اعتقاد المبحوثين
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%84.12	159	%85.18	23	%95.45	21	%76	19	%83.33	25	%75	18	%86.66	26	%87.09	27
%13.75	26	%14.81	4	%4.54	1	%20	5	%10	3	%25	6	%13.33	4	%9.67	3
%2.11	4	-	-	-	-	%4	1	%6.66	2	-	-	-	-	%3.22	1
%100	189	%100	27	%100	22	%100	25	%100	30	%100	24	%100	30	%100	31

وتوضح نتائج الجدول السابق مدى اعتقاد المبحوثين في دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، فقد جاء اعتقاد المبحوثين في دور شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة بنسبة (84.12%)، يليها في المرتبة الثانية اعتقاد المبحوثين بدرجة متوسطة بنسبة (13.75%)، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة اعتقاد المبحوثين بدرجة ضعيفة بنسبة (2.11%) من إجمالي عينة الدراسة، وإلى النتائج التفصيلية، فقد تصدرت فكرة واعتقاد المبحوثين في قيام شبكات التواصل الاجتماعي بنشر الشائعات بدرجة كبيرة في جميع عينة الدراسة في المصري اليوم بنسبة (87.09%)، والشروق بنسبة (86.66%)، والأهرام بنسبة (75%)، وروز اليوسف بنسبة (83.33%)، والوفد بنسبة (76%)، وفالصو بنسبة (95.45%)، ومصر اوي بنسبة (85.18%) لكل منهم على التوالي.

### جدول رقم (3) يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا للشائعات

المجموع	موقع مصر اوي		موقع فالصو		الوفد		روز اليوسف		الأهرام		الشروق		المصري اليوم		مواقع التواصل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%64.36	177	%65	26	%56.75	21	%67.64	23	%72.97	27	%66.66	22	%72.5	29	53.70	29
%23.27	64	%22.5	9	%32.43	12	%26.47	9	%16.21	6	%12.12	4	%22.5	9	%27.77	15
%12.36	34	%12.5	5	%10.81	4	%5.88	2	%10.81	4	%21.21	7	%5	2	%18.51	10
%100	275	%100	40	%100	37	100%	34	%100	37	%100	33	%100	40	%100	54

وتوضح نتائج الجدول السابق اتفاق إجابات المبحوثين حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نشرًا للشائعات، فقد جاء في إجمالي النتائج صدارة موقع **الفيس بوك** في إجابات عينة الدراسة بنسبة (64.36%)، يليه في المرتبة الثانية موقع **تويتر** بنسبة (23.27%)، وفي المرتبة الثالثة جاء تطبيق **الواتس اب** بنسبة (12.36%) من إجمالي عينة الدراسة. فقد جاء موقع **الفيس بوك** في صدارة إجابات عينة الدراسة فقد جاء بنسبة (53.70%) بموقع **المصري اليوم**، وبنسبة (72.5%) بصحيفة **الشروق**، وفي صحيفة **الأهرام** بنسبة (66.66%)، وفي صحيفة **روزا اليوسف** (72.97%)، أما **الوفد** فقد جاء بنسبة (67.64%)، و**الفصو** بنسبة (56.75%)، وفي موقع **مصر اوي** بنسبة (65%).

وتفسير صدارة **الفيس بوك** لموقع التواصل الاجتماعي، وذلك نظرًا لأنه قائم على فكرة التواصل الاجتماعي والحفاظ على العلاقات بين الأفراد، ويعد **الفيس بوك** من أكثر المنصات التي تروج للشائعات في مصر، وذلك من خلال عمليات الشير واللايك، مما يؤدي إلى سرعة تداولها وانتشارها بين المواطنين، وقد تتسبب **الفيس بوك** في إلحاق الضرر بالاقتصاد والمجتمع، ويعود ذلك إلى انتشار استخدام **الفيس بوك** وازدياد عدد المشاركين به على مستوى العالم واعتماد الكثير من الناس على اكتساب المعلومات والتفاعل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Doerr (2012)** واللتان أكدتا على أن **الفيس بوك** من أكثر المواقع التي تنشر الأكاذيب ونشر الشائعات هي مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(89)</sup>، بينما تختلف مع دراسات **بلال وكال (2018)**<sup>(90)</sup>، و**أسامة غازي (2017)**<sup>(91)</sup>، و**حزام الكرناف (2014)** والتي أكدت على أن **تويتر** من أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي تساعد على انتشار الشائعات<sup>(92)</sup>.

**جدول رقم (4) يوضح أوقات بروز الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

المجموع	موقع مصري		موقع فاصو		الوفد		روز اليوسف		الأهرام		الشروق		المصري اليوم		أوقات الشائعات الصنف والموقع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
14.25%	71	15.18%	12	18.84%	13	14.03%	8	11.11%	8	9.61%	5	14.63%	12	14.94%	13	أوقات الترقب
33.53%	167	34.17%	27	27.53%	19	33.33%	19	34.72%	25	44.23%	23	32.92%	27	31.03%	27	الأزمات والكوارث
11.24%	56	11.39%	9	10.14%	7	14.03%	8	15.27%	11	3.84%	2	12.19%	10	10.34%	9	الحروب
23.09%	115	20.25%	16	23.18%	16	21.05%	12	20.83%	15	30.76%	16	24.39%	20	22.98%	20	العمليات الإرهابية
17.87%	89	18.98%	15	20.28%	14	17.54%	10	18.05%	13	11.53%	6	15.85%	13	20.68%	18	الثروات والاحتجاجات
100%	498	100%	79	100%	69	100%	57	100%	72	100%	52	100%	82	100%	87	المجموع*

وتوضح نتائج الجدول السابق أوقات بروز الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت أوقات **الأزمات والكوارث** من أكثر أوقات بروز الشائعات بنسبة (33.53%) من إجمالي عينة الدراسة، يليها الترتيب الثاني **أوقات العمليات والحوادث الإرهابية** بنسبة (23.09%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت أوقات **الثروات والاحتجاجات** في الترتيب الثالث بنسبة (17.87%) من إجمالي عينة

الدراسة، فقد جاءت "أوقات الأزمات والكوارث" في صدارة إجابات عينة الدراسة، فبالنسبة للمصري اليوم بنسبة (31.03%)، والشروق بنسبة (32.92%)، والأهرام بنسبة (44.23%)، وروزاليوسف بنسبة (34.72%)، والوفد بنسبة (33.33%)، وفالصر بنسبة (27.53%)، ومصراوي بنسبة (34.17%).

وتفسير ذلك أن أوقات الأزمات تتسبب في إحداث البلبلة والفوضى وإفساد المجتمع، ويكون أثرها أكبر في حال الأزمات الكبرى التي تعصف بالبلاد، وتضليل الرأي العام وإثارة الفتنة والخوف والقلق الاجتماعي، وتفكيك وحدة الصف المجتمعي، وضعف توازن الروح المعنوية، كما أن الشائعات تنشط في أوقات المحن والأزمات بهدف استخدامها كأداة تخريب لجهود الدولة، وتضليل وتزييف المجتمع وتخويفه، من خلال نشر البيانات الخاطئة والمعلومات المغلوطة، أن الشائعات تنتشر أكثر في وقت الأزمات والكوارث والحروب وانتشار الأوبئة والأمراض في العالم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Soroush Vosoughi (2014) (93) ودراسة Aricat, Rajiv (2018) (94) ودراسة Christian Reuter (2017) على أن أكثر أوقات بروز الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت في أوقات الأزمات والكوارث (95).

#### جدول رقم (5) يوضح نوعية الإشاعات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي

نوعية الإشاعات	المصري اليوم		الشروق		الأهرام		روز اليوسف		الوفد		موقع فالصر		موقع مصراوي		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
اقتصادية	26	21.84%	25	17.12%	20	19.80%	27	19.56%	21	19.62%	21	16.93%	24	15.18%	164	18.36%
عسكري	11	9.24%	9	6.16%	6	5.94%	8	5.79%	5	4.67%	7	5.64%	12	7.59%	58	6.49%
طبية	21	17.64%	20	13.69%	19	18.81%	21	15.21%	18	16.82%	17	13.70%	20	12.65%	136	15.22%
اجتماعية	9	7.56%	12	8.21%	11	10.89%	15	10.86%	5	4.67%	12	9.67%	16	10.12%	80	8.95%
فنية	10	8.40%	14	9.58%	7	6.93%	11	7.97%	14	13.08%	13	10.48%	14	8.86%	83	9.29%
رياضية	6	5.04%	10	6.84%	6	5.94%	8	5.79%	7	6.54%	9	7.25%	10	6.32%	56	6.27%
أمنية	13	10.92%	16	10.95%	6	5.94%	15	10.86%	7	6.54%	9	7.25%	17	10.75%	83	9.29%
تعليمية	-	-	9	6.16%	3	2.97%	7	5.07%	4	3.73%	11	8.87%	12	7.59%	46	5.15%
سياسية	15	12.60%	17	11.64%	16	15.84%	16	11.59%	16	14.95%	15	12.09%	19	12.02%	114	12.76%
دينية	8	6.72%	14	9.58%	7	6.93%	10	7.24%	10	9.34%	10	8.06%	14	8.86%	73	8.17%
المجموع*	119	100%	146	100%	101	100%	138	100%	107	100%	124	100%	158	100%	893	100%

وتشير نتائج الجدول السابق إلى التعرف على نوعية الإشاعات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت الشائعات الاقتصادية بنسبة (18.36%) من إجمالي عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني الشائعات الطبية بنسبة (15.22%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثالث بالشائعات السياسية بنسبة (12.76%) من إجمالي عينة الدراسة. فقد اتفقت إجابات عينة الدراسة حول طبيعة الإشاعات الأكثر تداولاً على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت الشائعات الاقتصادية في صدارة إجابات الدراسة، فبالنسبة للمصري اليوم بنسبة (19.80%)، وللشروق بنسبة (17.12%)، وللأهرام بنسبة (19.80%)،



وروز اليوسف بنسبة (19.56%)، والوفد بنسبة (19.92%)، وفالصو بنسبة (16.93%)، ومصراوي بنسبة (15.18%) لكل منهم على التوالي.

ويمكن تفسير ذلك أن الشائعات الاقتصادية من أكثر الشائعات التي تسيطر على حياتنا في الوقت الراهن، كما أنها تؤثر بشكل مباشر على المجتمع منها في مختلف المجالات والقطاعات منظومة الخبز والدعم في الكهرباء والمياه والمواد البترولية وغيرها من القطاعات المختلفة، كما تُعد الشائعات الاقتصادية هي الأكثر شيوعاً ورواجاً وانتشاراً في المجتمع، وذلك لارتباطها بالحياة الاجتماعية وتعلقها بالديمقراطية الاجتماعية أو الرفاه الاجتماعي للمواطن، وتكمن خطورة الشائعات الاقتصادية في محاولاتها لضرب الاقتصاد القومي للدولة المصرية من المشروعات القومية العملاقة، وبالتالي يؤثر بالتبعية على قيامها بالإخلال بالنظام العام وتعريض سلامة المجتمع وأمنه للخطر، فضلاً عن الإضرار بمركز الدولة الاقتصادي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **جلال حسن** (2019) على أن أكثر الشائعات المتداولة كانت الشائعات الاقتصادية والتي من شأنها تعرض البلاد لخسائر فادحة (96)، وكذلك دراسة **محمد أبو العلا** (2014) والتي أكدت على تقدم الشائعات الاقتصادية في المرتبة، حيث تم إجراء هذه الدراسة خلال فترة التحول الديمقراطي والتي شهدت بعض الأزمات الاقتصادية (97)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة **سالي بكر** (2018) والتي توصلت إلى أن أغلب الشائعات المنتشرة كانت الشائعات الاجتماعية (98).

(\* جاء إجمالي التكرارات أكبر من إجمالي العينة حيث يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

#### جدول رقم (6) يوضح الجهات المستهدفة من الشائعات

المجموع	موقع مصراوي		موقع فالصو		الوفد		روز اليوسف		الأهرام		الشروق		المصري اليوم		الجهات المستهدفة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%32.30	115	%32	16	%33.33	14	%28.88	13	%28.07	16	28	14	%37.03	20	%37.93	22
%36.79	131	%36	18	%38.09	16	%37.77	17	%42.10	24	%38	19	%33.33	18	%32.75	19
%30.89	110	%32	16	%28.57	12	%33.33	15	%29.82	17	%34	17	%29.62	16	%29.31	17
%100	356	%100	50	%100	42	%00	45	%100	57	%100	50	%100	54	%100	58

وتوضح نتائج الجدول السابق الجهات المستهدفة من الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت "الوزارات" في الترتيب الأول بنسبة (36.79%)، يليه **الجهات السيادية** بنسبة (32.30%)، ثم **الإدارات الحكومية** بنسبة (30.89%).

فقد اختلفت إجابات المبحوثين فيما بينهم حيث تصدرت فئة **الجهات السيادية** عينة "المصري اليوم" و"الشروق" لكلاً منهما بنسبتي (37.93%)، (37.03%) على التوالي، بينما جاءت فئة **الوزارات** في صدارة عينة إجابات "الأهرام" و"روز اليوسف" و"الوفد" و"فالصو" و"مصراوي" لكل منهم (38%)، (42.10%)، (37.77%)، (38.09%)، (36%) لكل منهم على التوالي.

وتفسير ذلك أن السيل من الشائعات يستهدف التشكيك في الدولة المصرية وإنجازاتها في مختلف القطاعات، وبالتالي تولي الحكومة أهمية للرد الفوري على الشائعات بقيام مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، بالرد من خلال تقارير أسبوعية، على الشائعات ونشر المعلومات الصحيحة، وتوصي الباحثة بضرورة تعزيز دور المتحدثين الرسميين باسم الهيئات والوزارات المختلفة بالتواصل الدائم مع الصحف ووسائل الاعلام للرد على كافة التساؤلات لتوضيح الحقائق أولاً بأول للرأي العام، وضرورة تعامل مؤسسات الدولة الإعلامية والصحفية مع الشائعات إلى جانب مركز المعلومات بمجلس الوزراء.

(\* جاء إجمالي التكرارات أكبر من إجمالي العينة حيث يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

#### جدول رقم (7) يوضح أسباب انتشار الشائعات

الأسباب الشائعات	المصري اليوم		الشروق		الأهرام		روز اليوسف		الوفد		موقع فالمصو		موقع مصرراوي		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
غياب الشفافية	13.5%	27	15.97%	23	14.61%	19	12.73%	20	12.82%	15	12.59%	16	11.35%	21	13.30%	141
تأخر التصريحات في الإعلام الرسمي	10.5%	21	10.41%	15	10.76%	14	12.10%	19	11.11%	13	10.23%	13	8.64%	16	10.28%	109
عدم الثقة في التصريحات الرسمية	8%	16	9.72%	14	10%	13	6.36%	10	7.69%	9	7.87%	10	7.02%	13	8.01%	85
عدم وجود رقابة	3.5%	7	1.38%	2	5.38%	7	4.45%	7	5.98%	7	3.14%	4	3.24%	6	3.77%	40
ضعف الوعي الاجتماعي	11%	22	13.19%	19	9.23%	12	11.46%	18	8.54%	10	12.59%	16	10.81%	20	11.03%	117
ضعف المستوى التعليمي والثقافي	7%	14	7.63%	11	7.69%	10	8.28%	13	7.69%	9	9.44%	12	6.48%	12	7.64%	81
غياب لقون تناول المعلومات	8.5%	17	5.55%	8	8.46%	11	9.55%	15	5.12%	6	6.29%	8	9.72%	18	7.83%	83
ضعف التشريعات	5.5%	11	1.38%	2	2.30%	3	6.36%	10	4.27%	5	3.14%	4	4.86%	9	4.15%	44
عدم تقاطع المسؤولين مع الجمهور	7%	14	6.94%	10	6.92%	9	7.64%	12	3.41%	4	7.08%	9	5.94%	11	6.50%	69
غياب الوازع الفني أفراد المجتمع	2.5%	5	0.69%	1	3.07%	4	3.82%	6	2.56%	3	1.57%	2	3.78%	7	2.64%	28
مرض نفوسيون وزراء إطلاق الشائعات	1%	2	3.47%	5	0.76%	1	3.82%	6	4.27%	5	5.51%	7	2.16%	4	2.83%	30
التجاهل الإعلامي في أفر عائين أمداد التوجه	6%	12	7.63%	11	5.38%	7	5.73%	9	8.54%	10	6.29%	8	8.64%	16	6.88%	73
لا يوجد اعلام قوي	8.5%	17	9.72%	14	9.23%	12	1.91%	3	9.40%	11	8.66%	11	8.64%	16	8.11%	86
تخوف الجهات الرسمية بالإلاء بالمعلومات	7.5%	15	6.25%	9	6.15%	8	5.73%	9	8.54%	10	5.51%	7	8.64%	16	6.98%	74
المجموع	100%	200	100%	144	100%	130	100%	157	100%	117	100%	127	100%	185	100%	1060

وتشير نتائج الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين حول الأسباب الأكثر انتشاراً للشائعات وتداولها بين الناس، فقد اتفقت إجابات عينة الدراسة حول صدارة "غياب الشفافية ونقص المعلومات"، فجاءت في المصري اليوم بنسبة (13.5%)، والشروق بنسبة (15.97%)، والأهرام بنسبة (14.61%)، وروز اليوسف بنسبة (12.73%)، والوفد بنسبة (12.82%)، وفالمصو بنسبة (12.59%)، ومصرراوي بنسبة (11.35%) على التوالي. ويمكن تفسير ذلك نتيجة أنه في ظل غياب أو نقص المعلومات يتسبب في حدوث تضارب وتناقل بين الأفراد نتيجة العوز واحتياجهم للأخبار وللمتابعة والمعرفة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يسرا عبد

**الخالق (2017)** التي أظهرت نتائجها أن من أهم العوامل المؤثرة في نمو وانتشار الشائعات بالمجتمع غياب المعلومات الدقيقة حيث يعطى فرصة للشائعات في الظهور والاستمرار لفترة طويلة، وبالتالي زيادة تأثيرها على وعي الأفراد ومن ثم تهدد الأمن المجتمعي للدولة<sup>(99)</sup>. فيما جاءت فئة **ضعف الوعي الاجتماعي** في الترتيب الثاني وفقاً لإجابات أغلب عينة الدراسة، فبالنسبة للمصري اليوم جاءت بنسبة (11%)، والشروق بنسبة (13.19%)، ومصر اوي بنسبة (10.81%)، بينما جاءت فئة **تأخر التصريحات في الإعلام الرسمي** في الترتيب الثاني للأهرام بنسبة (10.76%)، وروز اليوسف بنسبة (12.10%)، والوفد بنسبة (11.11%)، وفالكو بنسبة (10.23%)، ويؤدي تأخر التصريحات من قبل الجهات الرسمية والمسئولين، إلى سهولة التصديق وتكوين بيئة خصبة بالشائعات وإثارة اللبلة وهو ما يعني أن أداء الأجهزة الحكومية يلعب دوراً كبيراً فيما يتعلق بدرجة تصديق المواطنين للشائعات من عدمه/ أن من أهم أسباب انتشار الشائعات غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية من بعض الجهات المعنية، وكذلك غياب الوعي بين أفراد المجتمع وتأثر البعض بالعاطفة لا بالعقل في تناقل الشائعة والتعامل معها، مبينا بأن بعض الشائعات قد تُشيع عاطفة معينة عند متلقيها أو تحقيق حلم، وبالتالي يساعد على ترويجه، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Shihang Wang (2019)**<sup>(100)</sup> ودراسة **مجدي الداغر (2017)** في التأخر في دحض الشائعة والرد عليها يساهم في انتشارها بدرجة كبيرة، وأيضاً حدوث تراجع الإعلام الرسمي في الرد على الشائعات<sup>(101)</sup>.

(\* جاء إجمالي التكرارات أكبر من إجمالي العينة حيث يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل)

**جدول رقم (8) يوضح أهداف نشر الشائعات**

المجموع	موقع مصري		موقع فالصو		الوفد		روز اليوسف		الأهرام		الشروق		المصري اليوم		أهداف الشائعات المصحف والمواعظ
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
142	19.26%	18	15.12%	17	16.50%	17	18.88%	24	20.16%	21	22.82%	23	23.71%	23	19.65%
87	11.80%	13	10.92%	15	14.56%	9	10%	15	12.60%	11	11.95%	12	12.37%	12	10.25%
63	8.54%	11	9.24%	11	10.67%	12	13.33%	6	5.04%	6	6.52%	7	7.21%	10	8.54%
119	16.14%	17	14.28%	12	11.65%	15	16.66%	22	18.48%	15	16.30%	18	18.55%	21	17.94%
7	0.94%	3	2.52%	-	-	2	2.22%	-	-	-	-	1	1.03%	1	0.85%
60	8.14%	10	8.40%	11	10.67%	8	8.88%	12	10.08%	7	7.60%	5	5.15%	7	5.98%
94	12.75%	16	13.44%	14	13.59%	7	7.77%	14	11.76%	13	14.13%	11	11.34%	17	14.52%
77	10.44%	12	10.08%	10	9.70%	8	8.88%	14	11.76%	11	11.95%	10	10.30%	12	10.25%
24	3.25%	6	5.04%	3	2.91%	3	3.33%	2	1.68%	2	2.17%	4	4.12%	4	3.41%
64	8.68%	13	10.92%	10	9.70%	10	10%	10	8.40%	6	6.52%	6	6.18%	10	8.54%
737	100%	119	100%	103	100%	90	100%	119	100%	92	100%	97	100%	117	100%

وتشير نتائج الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين حول أكثر الأهداف التي تؤدي إلى الشائعات، فقد جاءت **زعزعة الاستقرار وإحداث الفوضى** في صدارة جميع إجابات عينة الدراسة، فبالنسبة للمصري اليوم جاءت بنسبة (19.65%)، والشروق بنسبة (23.71%)، والأهرام بنسبة (22.82%)، وروز اليوسف بنسبة (20.16%)، والوفد بنسبة (18.88%)، وفالكو بنسبة (16.50%)، ومصر اوي بنسبة

(15.12%). وتفسير صدارة زعزعة واستقرار الأمن المجتمعي في إجابات عينة الدراسة، يعود لخطورة الشائعات تكمن في هدم المجتمعات، وإحداث الزعر، فالشائعات تتسبب في حدوث أضرار اجتماعية وبت طاقات سلبية وتدمير السلم الاجتماعي وإثارة الفوضى وخلق جواز لحجب انتشار الحقيقة وإحداث البلبلة مما يساهم في خلق مناخ مرتبك يؤدي إلى زعزعة الاستقرار الداخلي للدول. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد بن عائض (2019) والتي أكدت على زعزعة الاستقرار وإحداث الفوضى وإثارة الفتنة والتوتر والخوف والقلق بين الناس وتحطيم الروح المعنوية، فهي وسيلة البلبلة الفكرية والنفسية ومفتاح تغيير الاتجاهات والتصرفات والتحوير الفكري (102).

(\* جاء إجمالي التكرارات أكبر من إجمالي العينة حيث يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

#### جدول رقم (9) يوضح مخاطر شائعات مواقع التواصل الاجتماعي

مخاطر الشائعات الصفحة والموقع	المصري اليوم		الشروق		الأهرام		روز اليوسف		الوفد		موقع فاصو		موقع مصرأوي		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
زعزعة واستقرار الأمن المجتمعي	27	28.42%	25	27.17%	18	26.47%	27	23.68%	19	25%	23	23.95%	20	22.47%	159	25.23%
التحريض ضد مؤسسات الدولة	19	20%	16	17.39%	14	20.58%	20	17.54%	15	19.73%	18	18.75%	17	19.10%	119	18.88%
نشر الخصومة في المجتمع	13	13.68%	15	16.30%	10	14.70%	16	14.03%	10	13.15%	18	18.75%	15	16.85%	97	15.39%
الاضطرابات الداخلية	17	17.89%	11	11.95%	9	13.23%	14	12.28%	12	15.78%	13	13.54%	11	12.35%	87	13.80%
إثارة الفتن	8	8.42%	11	11.95%	9	13.23%	19	16.66%	11	14.47%	12	12.5%	15	16.85%	85	13.49%
تهديد الأمن القومي للبلاد	11	11.57%	14	15.21%	8	11.76%	18	15.78%	9	11.84%	12	18.75%	11	12.35%	83	13.17%
المجموع*	95	100%	92	100%	68	100%	114	100%	76	100%	96	100%	89	100%	630	100%

وتوضح نتائج الجدول السابق مخاطر الشائعات على المجتمع، فقد جاءت زعزعة واستقرار الأمن المجتمعي في المرتبة الأولى بنسبة (25.23%) من إجمالي عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني التحريض ضد مؤسسات الدولة بنسبة (18.88%) من إجمالي عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثالث نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع بنسبة (15.39%) من إجمالي عينة الدراسة، فقد جاءت (زعزعة واستقرار الأمن المجتمعي) في صدارة مخاطر الشائعات وفقاً لإجابات عينة الدراسة، فبالنسبة للمصري اليوم جاءت بنسبة (28.42%)، والشروق بنسبة (27.17%)، والأهرام بنسبة (26.47%)، وروز اليوسف بنسبة (23.68%)، والوفد بنسبة (25%)، وفالصو بنسبة (23.95%)، ومصرأوي بنسبة (22.47%).

وتفسر الباحثة صدارة زعزعة واستقرار الأمن المجتمعي في إجابات عينة الدراسة، يعود لأن خطورة الشائعات تكمن في هدم المجتمعات، وإحداث الزعر، فالشائعات تتسبب في حدوث أضرار اجتماعية وبت طاقات سلبية وتدمير السلم الاجتماعي وإثارة الفوضى وخلق حواجز لحجب انتشار الحقيقة وإحداث البلبلة مما يساهم في خلق مناخ مرتبك يؤدي إلى زعزعة الاستقرار الداخلي للدول، كما أن نشر الفوضى في المجتمع عبر زعزعة الثقة بين الأنظمة الحاكمة والشعوب، عبر مواقع

التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت الوسيلة المثلى لهم لبحث سمومهم في المجتمعات، وهو الأمر الذي يترك تداعيات كبيرة سواء على الأوضاع السياسية أو الاقتصادية، كما تعد الشائعات أصبحت أحد أشكال حروب الجيل الرابع التي تهدف إلى تدمير أي مجتمع عن طريق نشر العنف والفتن داخله وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد صالح (2020) (103) ودراسة ممدوح شنتلة (2017) (104) ودراسة وليد ضيف الله (2015) على أن الشائعات من شأنها التأثير على الأمن المجتمعي للبلاد وإثارة العنف والفتن وزعزعة استقرار المجتمع (105).

### جدول رقم (10) يوضح التأثيرات السلبية للشائعات

التأثيرات السلبية للشائعات	المصري اليوم		الشروق		الأهرام		روز اليوسف		الوند		موقع فلتو		موقع مصرناوي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الصف والمواقع	20	15.62%	16	15.09%	9	13.63%	18	16.36%	12	12.90%	14	13.46%	16	13.91%	105	14.54%
الفضي	16	12.5%	14	13.20%	6	9.09%	9	8.18%	12	12.90%	13	12.5%	14	12.17%	84	11.63%
القسم الرأي العام	11	8.59%	6	5.66%	6	9.09%	7	6.36%	10	10.75%	9	8.65%	5	4.34%	54	7.47%
الضبط على المسؤولين لاتخاذ قرارات تنويه صانع القرار	11	8.59%	10	9.43%	8	12.12%	10	9.09%	6	6.45%	11	10.57%	10	8.69%	66	9.14%
عدم الثقة في الحكومة	16	12.5%	13	12.26%	12	18.18%	12	10.90%	9	9.67%	13	12.5%	12	10.43%	87	12.04%
تشويه الحقائق والمعلومات	22	17.18%	17	16.03%	13	19.69%	20	18.18%	16	17.20%	15	14.42%	20	17.39%	123	17.03%
عدم تقاطع الجمهور مع الإعلام	8	6.25%	9	8.49%	5	7.57%	11	10%	8	8.60%	6	5.76%	11	9.56%	58	8.03%
العزلة بين الرأي العام والنظام	16	12.5%	12	11.32%	3	4.54%	10	9.09%	13	13.97%	14	13.46%	14	12.17%	82	11.35%
تصدير حالة من الإحباط للجمهور	8	6.25%	9	8.49%	4	6.06%	13	11.81%	7	7.52%	9	8.65%	13	11.30%	63	8.72%
المجموع	128	100%	106	100%	66	100%	110	100%	93	100%	104	100%	115	100%	722	100%

وتشير نتائج الجدول السابق إلى التأثيرات السلبية للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاء (تشويه الحقائق والمعلومات) في الترتيب الأول بنسبة (17.03%)، من إجمالي عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني الفوضى وزعزعة الاستقرار بنسبة (14.54%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم في الترتيب الثالث عدم الثقة في الحكومة بنسبة (12.04%) من إجمالي عينة الدراسة.

فقد جاء تشويه الحقائق والمعلومات في صدارة التأثيرات السلبية للشائعات وفقاً لإجابات عينة الدراسة، فبالنسبة لعينة المصري اليوم جاء بنسبة (17.18%)، والشروق بنسبة (16.03%)، والأهرام بنسبة (19.69%)، وروز اليوسف جاءت

بنسبة (18.18%)، والوفد بنسبة (17.20%)، وفالصور بنسبة (14.42%)، ومصراوي بنسبة (17.39%) على التوالي، كما أن تشويه الحقائق يعطي الفرص لنشر الأكاذيب والتضليل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف التأثير النفسي وإحداث اضطراب في المجتمع ومؤسسات الدولة، وإعاقة مسيرة الإصلاح الشامل.

بينما جاءت الفوضى وزوعزة الاستقرار في الترتيب الثاني في أغلبية عينة الدراسة فيما عدا الأهرام والوفد، فبالنسبة للمصري اليوم جاءت بنسبة (15.62%)، وللشروق بنسبة (15.09%)، وبنسبة (16.36%) في روز اليوسف، وفالصور بنسبة (13.46%)، ومصراوي بنسبة (13.91%). بينما جاءت عدم الثقة في الحكومة في الترتيب الثاني وفقاً لإجابات عينة الأهرام بنسبة (18.18%)، بينما جاءت اهتزاز الثقة بين الرأي العام والنظام في الترتيب الثاني في الترتيب الثاني لعينة الوفد بنسبة (13.97%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حسن فولاذ، عبد الرازق جوهر (2018) التي أظهرت نتائجها أن من أهم العوامل المؤثرة في نمو وانتشار الشائعات بالمجتمع غياب المعلومات الدقيقة حيث تعطى فرصة للشائعات في الظهور والاستمرار لفترة طويلة، وبالتالي زيادة تأثيرها على وعى الأفراد، ومن ثم تهدد الأمن المجتمعي وللشائعات تأثيرات نفسية على أفراد المجتمع (106).

وتوصي الباحثة القائمين بالاتصال عينة الدراسة بضرورة أن يكون لهم دور في توعية المواطنين والرأي العام بمخاطر الشائعات وعدم الاستسلام لتأثيرها السلبي النفسي والاجتماعي عليهم، وذلك من خلال عقد سلسلة من الندوات التثقيفية بالتعاون مع مؤسسات الدولة والمجتمع المدني، خاصة وأن خطورة الشائعات تكمن في قيامها بتدمير دول ومجتمعات والوقوع بين الدولة وشعبها مما يؤدي إلى تفكيك المجتمع وزعزعة و عدم تماسكه.

### جدول رقم (11) يوضح طرق إنتاج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

طرق إنتاج الشائعات	المصري اليوم		الشروق		الأهرام		روز اليوسف		الوفد		موقع فالصور		موقع مصراوي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الموقع والواقع	20	21.50%	18	21.17%	18	24.65%	19	19.19%	13	18.05%	19	27.94%	24	25%	131	22.35%
التلاعب في الصور	16	17.20%	15	17.64%	14	19.17%	18	18.18%	11	15.27%	14	20.58%	18	18.75%	106	18.08%
التلاعب في مقطع فيديو	13	13.97%	8	9.41%	9	12.32%	16	16.16%	8	11.11%	6	8.82%	12	12.5%	72	12.28%
التلاعب في الصوت	24	25.80%	24	28.23%	19	26.02%	24	24.2%	17	23.61%	17	25%	22	22.91%	147	25.08%
معلومات غير صحيحة	11	11.82%	11	12.94%	8	10.95%	12	12.12%	13	18.05%	3	4.41%	13	13.54%	71	12.11%
استخدام روابط ويب صحيحة	9	9.67%	9	10.58%	5	6.84%	10	10.10%	10	13.88%	9	13.23%	7	7.29%	59	10.06%
التلاعب في إشارات رسمية	93	100%	85	100%	73	100%	99	100%	72	100%	68	100%	96	100%	586	100%

توضح نتائج الجدول السابق إلى التعرف على الطرق المستخدمة في إنتاج وصناعة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاء استخدام المعلومات غير الصحيحة من الطرق الأكثر إنتاجًا للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (25.08%) من إجمالي عينة الدراسة، يليها في المرتبة الثانية استخدام التلاعب في الصور الفوتوغرافية بنسبة (22.35%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء التلاعب في مقطع فيديو في المرتبة الثالثة بنسبة (18.08%) من إجمالي عينة الدراسة.

حيث يوجد اتفاق بين غالبية عينة الدراسة بشأن الطرق الأكثر إنتاجًا للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تصدرت "معلومات غير صحيحة" الطرق الأكثر إنتاجًا للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المصري اليوم والشروق والأهرام وروزا اليوسف والوفد لكل منهم (25.80%)، (28.23%)، (26.02%)، (24.2%)، (23.61%) على التوالي.

وتفسير سبب صدارة المعلومات غير الصحيحة بسبب تأثير الشائعات بشكل كبير على درجة الوعي المعرفي لدى المواطنين حيث يتبادلون الأخبار والمعلومات غير الصحيحة والتفاعل معها ونشرها والتعليق عليها ومشاركتها وتداولها بين الأفراد دون التحري والتأكد من مدى صحتها، خاصة إذا كان محتوى أو موضوع الشائعة يمس اهتمامات المواطنين، وبالتالي لها تأثيرها على ردود فعل تجاه مختلف القضايا المجتمعية، حيث يتم إطلاق الشائعة نفس شكل الخبر موجز ومختصر مما يجعل تصديق الناس لها بسرعة البرق.

فيما تصدر أسلوب "التلاعب في الصور الفوتوغرافية" في إجابات عينة فالصو ومصراوي (27.94%)، (25%) على التوالي، وتفسير ذلك أن اختلاق المعلومات غير الصحيحة كانت أكثر الطرق استخدامًا من جانب مختلفي الشائعات على منصات شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك استنادًا إلى استخدام برنامج «الفوتوشوب» في تعديل الصور بالحذف أو الإضافة، واستخدام صور أحداث أخرى، أو صور قديمة لدعم الشائعة، أو التغيير في حجم الصورة، بهدف التضليل وتوجيه المواطن نحو اتجاهات وأفكار معينة.

وتتفق مع هذه النتيجة دراسة أسامة غازي (2017) والتي أكدت أن التلاعب في الصور الفوتوغرافية جاءت في الصدارة (107)، وتختلف مع نتيجة دراسة سهير صفوت (2015) والتي جاء الشائعات عبر التلاعب بالفيديوهات في الصدارة لجذب الصوت والصورة مما يجعلها قابلة للتصديق بسهولة (108).

(\*) جاء إجمالي التكرارات أكبر من إجمالي العينة حيث يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

### جدول رقم (12) يوضح دور الصحفيين في التعامل مع شائعات مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	موقع مصراوي		موقع فاصو		الوفد		روز اليوسف		الأهرام		الشروق		المصري اليوم		دور الصحفيين في التعامل مع الشائعات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
10.64%	58	7.86%	7	10.63%	10	14.28%	9	12.37%	12	11.66%	7	10.60%	7	7.89%	6	المشاركة بعدم صحتها
15.59%	85	15.73%	14	13.82%	13	17.46%	11	14.43%	14	28.33%	17	9.09%	6	13.15%	10	كتابة تعليق بعدم صحة المعلومة
17.06%	93	14.60%	13	19.14%	18	15.87%	10	19.58%	19	16.66%	10	16.66%	11	15.78%	12	سرعة الرد على الشائعة فور ظهورها
3.48%	19	2.24%	2	3.19%	3	1.58%	1	1.03%	1	3.33%	2	6.06%	4	7.89%	6	اهمال الشائعات
13.57%	74	15.73%	14	13.82%	13	9.52%	6	10.30%	10	11.66%	7	19.69%	13	14.47%	11	إضافة روابط
26.05%	142	29.21%	26	17.02%	16	25.39%	16	25.77%	25	28.33%	17	28.78%	19	30.26%	23	التكلم من مصدر رسمي
9.54%	52	13.48%	12	7.44%	7	14.28%	9	12.37%	12	-	-	7.57%	5	9.21%	7	تحديد مصدر الشائعة
4.03%	22	1.12%	1	14.89%	14	1.58%	1	4.12%	4	-	-	1.51%	1	1.31%	1	تشكيل فريق عمل لرصد الأخطاء
100%	545	100%	89	100%	94	100%	63	100%	97	100%	60	100%	66	100%	76	المجموع

وتبين نتائج الجدول السابق اتفاق أغلبية عينة الدراسة حول دور الصحفيين في المؤسسات الصحفية في مواجهة الشائعات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فيما عدا موقع فاصو، فقد جاء (التأكد من المصادر الرسمية المعلنة والمعتمدة) في صدارة الأساليب المستخدمة في مواجهة الشائعات في إجابات عينة الدراسة، فبالنسبة للمصري اليوم (30.26%)، والشروق بنسبة (28.78%)، والأهرام بنسبة (28.33%)، وروزاليوسف بنسبة (19.58%)، والوفد بنسبة (25.39%)، ومصراوي بنسبة (29.21%) لكل منهم على التوالي. بينما جاءت سرعة الرد على الشائعة فور ظهورها) في صدارة إجابات موقع "فاصو" بنسبة (19.14%)، وتفسير ذلك أن الصحفي مطالب دائماً بنشر الأخبار الصحيحة الموثوقة واضحة المصدر، فهو بحكم علاقته وقربه من المشهد، قد يكون قادراً على معرفة طبيعة المعلومات التي قد يستغلها البعض من أجل ترويح الإشاعات، أو تزويرها بما يخدم مصالحهم، وقد تمر إليه الشائعة قبل انتشارها للجمهور، وضرورة الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوقة للتحقق من مصداقية المنشورات والأخبار من أساليب مواجهة الشائعات.

فيما جاءت (سرعة الرد على الشائعة فور ظهورها) في الترتيب الثاني وفقاً لإجابات عينة المصري اليوم والأهرام وروزاليوسف لكل منهم بنسب (15.78%)، (16.66%)، (19.58%) على التوالي، بينما جاءت (إضافة الروابط) في الترتيب الثاني وفقاً لإجابات عينة الشروق ومصراوي بنسبتي (19.69%) و(15.73%) على التوالي، أما (كتابة تعليق بعدم صحة المعلومة) فقد احتل الترتيب الثاني وفقاً لإجابات عينة الوفد ومصراوي بنسبتي (17.46%) و(15.73%)، فيما



(جاء التأكد من المصدر الرسمي) في الترتيب الثاني وفقاً لإجابات عينة فالصو بنسبة (17.02%)، حيث أن سرعة الرد على الشائعات وإضافة الروابط الصحيحة من الأساليب والطرق المستخدمة للتعامل مع الشائعات ومواجهتها، لأن التباطؤ والتأخير في الرد أو التعامل، قد يتسبب في إحداث بلبلة وفوضى وزعزعة الاستقرار.

وتتنفق هذه النتيجة مع دراسة **Kate Starbird** (2018) والتي أكدت على دور الصحفيين في التصدي للشائعات الكاذبة من خلال سرعة المشاركة وذلك بحكم الممارسة والخبرة والمهنية التي تجعلهم يحكمون بسرعة على مدى صحة الشائعات (109)، بينما تختلف معها نتائج دراسة **Klas Backholm** (2017) والتي أشارت إلى أن الصحفيين قد يواجهون صعوبات في الوصول للمصادر الرسمية للتأكد من صحة الشائعات (110)، وعلى عكس المتوقع، فقد لاحظت الباحثة أن اهتمام القائمين بالاتصال عينة الدراسة بتشكيل فريق عمل لرصد الأخطاء حصل على نسب ضئيلة فيما عدا موقع (فالصو)، وهنا توصي الباحثة بضرورة تشكيل خلية عمل بين الصحفيين في مختلف المؤسسات الصحفية لرصد الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسرعة التحقق منها.

#### جدول رقم (13) يوضح أساليب الصحفيين في الرد على الشائعات

المجموع	موقع مصرراوي		موقع فالصو		الوقت		رؤس يوسف		الأهرام		الشرق		المصري اليوم		أساليب الرد الصحف والمواقع البيانات الرسمية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
23.00%	147	20%	22	23.17%	19	24.67%	19	20.37%	22	30%	21	21.50%	20	24.24%	24
14.39%	92	11.81%	13	9.75%	8	16.88%	13	13.88%	15	14.28%	10	18.27%	17	16.16%	16
10.64%	68	11.81%	13	12.19%	10	6.49%	5	9.25%	10	8.57%	6	11.82%	11	13.13%	13
15.33%	98	14.54%	16	15.85%	13	15.58%	12	17.59%	19	10%	7	17.20%	16	15.15%	15
7.82%	50	7.27%	8	13.41%	11	7.79%	6	7.40%	8	5.71%	4	6.45%	6	7.07%	7
10.48%	67	11.81%	13	8.53%	7	12.98%	10	8.33%	9	11.42%	8	9.67%	9	11.11%	11
9.85%	63	11.81%	13	9.75%	8	6.49%	5	12.03%	13	12.85%	9	9.67%	9	6.06%	6
8.45%	54	10.90%	12	7.31%	6	9.09%	7	11.11%	12	7.14%	5	5.37%	5	7.07%	7
100%	639	100%	110	100%	82	100%	77	100%	108	100%	70	100%	93	100%	99

وتشير نتائج الجدول السابق حول أكثر الأساليب المستخدمة للرد على الشائعات لدى المبحوثين، حيث جاءت **البيانات الرسمية** في صدارة إجابات عينة الدراسة، بالنسبة للمصري اليوم بنسبة (24.24%)، وللشروق بنسبة (21.50%)، والأهرام بنسبة (30%)، وروزاليوسف بنسبة (20.37%)، والوفد بنسبة (24.67%)، وفالصو بنسبة (23.17%)، ومصري بنسبة (20%)، وتفسير صدارة البيانات الرسمية لأن ذلك يشير إلى الحقيقة والمصادقية وتوثيق البيان على لسان مصادر أو جهات موثقة، والتي تحمل تصحيح الشائعة بالخبر الصحيح حفاظاً على المصادقية، وبالتالي البيانات الرسمية تساعد على تقليل تأثير الشائعات في الوعي الاجتماعي للأفراد، وهو ما أكدت عليه دراسة **ريهام محمود** (2020) أن البيانات الرسمية تسهم بشكل كبير في القضاء على الشائعة وتكذيبها، كما تسهم في خلق حالة من الوعي لدى الجمهور مما يجعل لديهم القدرة على نفي الشائعة وقت تروجيها، أما في حالة حجب المعلومات وإخفائها يؤدي ذلك إلى وجود حالة من البلبلة والشك (111).

فيما جاء أساليب الرد من خلال **المؤتمر الصحفي** في الترتيب الثاني في المصري اليوم والشروق والأهرام والوفد لكل منهم بنسب (16.16%)، (18.27%)، (14.28%)، (16.88%) على التوالي، بينما جاء الرد عبر الحسابات الرسمية في شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني في روزا اليوسف ومصراوي بنسبتي لكل منهما (17.59%)، (14.54%) على التوالي. وتعد المؤتمرات الصحفية من أهم ركائز إدارة الأزمات، فهي تعمل على توفير المعلومات والبيانات الدقيقة لكل من يرغب في الحصول عليها، سواء أفراد المجتمع الجهات الإعلامية والمتخصصة، كما أنها تلعب دوراً أساسياً في دحر الشائعات المغرضة التي تنسف الجهود المبذولة أحياناً، وفي أحيان كثيرة تعمل على تغييب الحقيقة، لذا ومن منطلق أن يحظى المؤتمر الصحفي بتلك الأهمية لدى المتابعين لا بد أن يتم تقييمه من قبل القائمين عليه وكذلك المتابعين له.

وخلال فترة الكورونا، سيطرة الحكومة المصرية على فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" سواء من خلال الاستباق في الأحداث وتعاملت باحترافية مع كافة التيارات المعادية التي حاولت أن تستثمر الأزمة للهجوم على مصر، والعمل على شفافية المعلومات الصادرة عن الجهات المعنية كان لها دور كبير في إنجاح خطط التعامل والوقاية إلى جانب تعزيز ثقة المواطن بالحكومة.

(\*) جاء إجمالي التكرارات أكبر من إجمالي العينة حيث يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (14) يوضح مقترحات الصحفيين لمكافحة انتشار الشائعات

مقترح مكافحة الشائعات	المصري اليوم		الشروق		الأهرام		روز اليوسف		الوفد		موقع قاصص		موقع مصرأزي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
توقيع الصحفيين	22	10.89%	22	11.39%	13	12.38%	24	11.21%	15	10.79%	18	9.94%	22	10.13%	135	10.79%
عدم تناول الأخبار المنشورة	10	4.95%	9	4.66%	3	2.85%	15	7.00%	10	7.19%	6	3.31%	11	5.06%	64	5.11%
رفع الوعي التلقائي	9	4.45%	11	5.69%	5	4.76%	8	3.73%	6	4.31%	8	4.41%	12	5.52%	59	4.71%
مصادقة الإذاعة	9	4.45%	3	1.55%	8	7.61%	8	3.73%	5	3.59%	6	3.31%	9	4.14%	48	3.83%
مصادقة المعلومات	18	8.91%	12	6.21%	9	8.57%	12	5.60%	10	7.19%	13	7.18%	15	6.91%	89	7.11%
مصادقة الأخبار المنشورة	21	10.39%	21	10.88%	12	11.42%	21	9.81%	14	10.07%	16	8.83%	20	9.21%	126	10.07%
مصادقة الأخبار المنشورة	13	6.43%	14	7.25%	6	5.71%	13	6.07%	5	3.59%	8	4.41%	14	6.45%	73	5.83%
مصادقة الأخبار المنشورة	8	3.96%	14	7.25%	3	2.85%	12	5.60%	3	2.15%	16	8.83%	11	5.06%	67	5.35%
مصادقة الأخبار المنشورة	9	4.45%	10	5.18%	6	5.71%	11	5.14%	7	5.03%	12	6.62%	12	5.52%	67	5.35%
مصادقة الأخبار المنشورة	15	7.42%	11	5.69%	7	6.66%	14	6.54%	11	7.91%	9	4.97%	13	5.99%	80	6.39%
مصادقة الأخبار المنشورة	5	2.47%	7	3.62%	5	4.76%	7	3.27%	6	4.31%	10	5.52%	10	4.60%	50	3.99%
مصادقة الأخبار المنشورة	20	9.90%	18	9.32%	9	8.57%	16	7.47%	11	7.91%	15	8.28%	16	7.37%	105	8.39%
مصادقة الأخبار المنشورة	9	4.45%	12	6.21%	6	5.71%	13	6.07%	6	4.31%	7	3.86%	14	6.45%	67	5.35%
مصادقة الأخبار المنشورة	6	2.97%	7	3.62%	2	1.90%	5	2.33%	7	5.03%	8	4.41%	4	1.84%	39	3.11%
مصادقة الأخبار المنشورة	6	2.97%	7	3.62%	2	1.90%	13	6.07%	7	5.03%	11	6.07%	11	5.06%	57	4.55%
مصادقة الأخبار المنشورة	9	4.45%	5	2.59%	5	4.76%	9	4.20%	6	4.31%	10	5.52%	9	4.14%	53	4.23%
مصادقة الأخبار المنشورة	13	6.43%	10	5.18%	4	3.80%	13	6.07%	10	7.19%	8	4.41%	14	6.45%	72	5.75%
المجموع	202	100%	193	100%	105	100%	214	100%	139	100%	181	100%	217	100%	1251	100%

وتشير نتائج الجدول السابق إلى اتفاق جميع إجابات عينة الدراسة بشأن مقترحات المحررين لمكافحة انتشار الشائعات، فقد جاء المقترح الخاص بتوقيع العقوبات في صدارة إجابات عينة الدراسة، فبالنسبة للمصري اليوم (10.89%)، والشروق بنسبة (11.39%)، والأهرام بنسبة (12.38%)، وروز اليوسف بنسبة (11.21%)، والوفد بنسبة (10.79%)، وقالصو بنسبة (9.94%) لكل منهم على التوالي، وتفسير ضرورة توقيع العقوبات لكل مروجي الشائعات، ونشر الأخبار الكاذبة والشائعات يعتبرها القانون جريمة معاقب عليها، حيث حددت المادة 188 من قانون العقوبات،

العقوبة وهي الحبس والغرامة، وذلك نظرًا لأهمية الدور التشريعي وضرورة تشديد العقوبات القانونية الرادعة لكل من تسول له نفسه بصناعة وبيث الشائعات، وتوقيع عقوبات لكل مروجي الشائعات تصل للحبس لمدة سنة والغرامة المالية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسات **حفصة فزاع ورباب رأفت** (2019) (112)، فيما أشارت نتائج دراسة **مها السيد بهنسي** (2019) إلى أن الإجراءات الواجب اتخاذها لمواجهة الأخبار الزائفة من خلال وضع تشريعات وقوانين لمنع الأخبار الزائفة ومحاسبة ناشريها (113)، وقد أكدت دراسة **صلاح مختار** (2019) على ضرورة قيام الأجهزة المعنية بملاحقة مروجي الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة (114)، و**انتصار موسى** (2018) على ضرورة توقيع عقوبات وسن تشريعات قانونية لمواجهة الشائعات المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي (115).

بينما اختلفت نتائج دراسة **مي عبد الغني** (2020) والتي اقترحت الحد من الشائعات بضرورة تدعيم التربية الإعلامية الرقمية والتي تمكن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من التحقق من الشائعات والأخبار الزائفة (116)، ودراسة **نصر الدين عبد القادر** (2019) والتي أكدت على مكافحة الشائعات تأتي بالتنوع الإعلامية للاستخدام الرشيد (117). وعلى عكس المتوقع، قد لاحظت الباحثة أن هناك مقترحات هامة لمكافحة انتشار الشائعات، لكنها جاءت في مراتب متأخرة ونسب صغيرة، مثل: مقترحات "رفع الوعي الثقافي" و"التربية الإعلامية" و"التأهيل والتدريب" و"استخدام التقنية الحديثة في تتبع مروجي الشائعات ولجانها"، فمن الضروري أن يتم رفع درجة الوعي الثقافي ومرتبطة بالتبعية بثقافة التربية الإعلامية الرقمية واكتساب خبرات التحقق من الشائعات، وذلك من خلال التأهيل والتدريب على مواجهة الشائعات والتعامل معها.

#### جدول رقم (15) يوضح حصول الصحفيين على دورات تدريبية للتحقق من الشائعات

المجموع	موقع مصري		موقع فاصلو		الوقت		وزن اليوسف		الأرقام		الشروق		المصري اليوم		الدورات التدريبية الصحف والمواقع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
117	85.18%	23	90.90%	20	36%	9	46.66%	14	41.66%	10	80%	24	54.83%	17	نعم
72	14.81%	4	9.09%	2	64%	16	53.33%	16	58.33%	14	20%	6	45.16%	14	لا
189	100%	27	100%	22	100%	25	100%	30	100%	24	100%	30	100%	31	المجموع

وتوضح نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بتوافر المؤسسات الصحفية تدريب الصحفيين، فقد جاءت الإجابة بـ"نعم" بنسبة (60.31%) في صدارة إجمالي نتائج الدراسة، يليه نفي إجابات المبحوثين بنسبة (39.68%) من إجمالي عينة الدراسة، فقد جاءت الإجابة بـ"نعم" في أغلبية إجابات عينة الدراسة بشأن حصولهم على دورات تدريبية تساعدهم على كيفية التحقق من الأخبار وكيفية مواجهة الشائعات، فجاءت في المصري اليوم بنسبة (54.83%)، والشروق بنسبة (80%)، وفالو بنسبة (90.90%)، ومصري بنسبة (85.18%).

وتفسير ذلك حرص المؤسسات الصحفية الخاصة على التطوير من مهارات وإمكانيات محرريها منعًا للوقوع في فخ الأخبار المفبركة والشائعات، والعمل على تطوير مهاراتهم، وحرص المؤسسات على الحفاظ على المصداقية والمهنية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رضا أكحيل (2015) والتي أوصت بتنظيم دورات للصحفيين لتوعيتهم وإطلاعهم على الأضرار التي تلحقها الشائعات على الأفراد والمجتمعات(118).

في المقابل، نفت إجابات عينة الدراسة في الأهرام وروزا اليوسف والوفد، توافر الدورات التدريبية للمحررين للتدريب على كيفية التحقق من الأخبار ومواجهة الشائعات المزيفة لكل منهم بنسب (58.33%)، (53.33%)، (64%)، وتوصي الباحثة بضرورة اهتمام الصحف القومية بالتركيز على الدورات التدريبية لتطوير مهارات المحررين ومواكبتهم لأدوات العصر الرقمي وتوعيتهم بأساليب والتطبيقات الرقمية للكشف عن الشائعات، ومعرفة الأساليب الحديثة في كيفية التحقق منها.

#### مناقشة النتائج:

#### توصل البحث إلى مجموعة من النتائج جاءت كالاتي:

- (1) جاء اعتقاد الباحثين بدرجة كبيرة في دور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.
- (2) يرى القائمون بالاتصال أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات كانت مواقع الفيسبوك.
- (3) يرى الصحفيون أكثر الأوقات بروزًا في نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أوقات الكوارث والأزمات.
- (4) أكثر الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت الشائعات الاقتصادية، والطبية، والسياسية.
- (5) أكثر الجهات المستهدفة من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الوزارات، والجهات السيادية.
- (6) أشارت نتائج الدراسة إلى تعدد الأسباب المؤدية لنشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل في غياب الشفافية ونقص المعلومات، وضعف الوعي الاجتماعي، والتأخر في التصريحات الرسمية.
- (7) تعددت أهداف نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي زعزعة الاستقرار وإحداث الفوضى، وتشئيت الرأي العام حول قضية معينة، والتشويه والإساءة لرموز وشخصيات.

(8) تعددت مخاطر الشائعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفتًا لإجابات عينة الدراسة فتمثلت في جاءت زعزعة استقرار الأمن، والتحريض ضد مؤسسات الدولة، ونشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع.

(9) كشفت النتائج عن التأثيرات السلبية للشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في تشويه الحقائق والمعلومات، والفوضى وزعزعة الاستقرار، وعدم الثقة في الحكومة، واهتزاز الثقة بين الرأي العام والنظام.

(10) أكثر الطرق المستخدمة في إنتاج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في نشر معلومات غير صحيحة، والتلاعب في الصورة الفوتوغرافية، والتلاعب في مقطع الفيديو.

(11) ظهرت أدوار الصحفيين في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها في كيفية التعامل مع الشائعات من وذلك خلال التأكد من المصادر الرسمية المعلنة والمعتمدة، وسرعة الرد على الشائعة فور ظهورها، وإضافة الروابط الصحيحة للخبر، وكتابة تعليق بعدم صحة المعلومة.

(12) جاءت أساليب الرد على الشائعات كما يراها القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية تتمثل في البيانات الرسمية، والمؤتمرات الصحفية، والحسابات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

(13) اقترح القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية استراتيجيات عديدة وفتًا لرؤيتهم لمواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمثلت في توقيع العقوبات القانونية، والشفافية في توفير المعلومات، وإصدار قانون تداول المعلومات.

(14) حصول محرري المواقع الإلكترونية محل الدراسة على دورات تدريبية في كيفية التحقق من الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فحين عدم الاهتمام داخل الصحف الحكومية بتطوير مهارات محرريها وعدم مواكبتهم لشائعات العصر الرقمي، وتوصي الباحثة بضرورة اهتمام الصحف القومية بالتركيز على الدورات التدريبية لتطوير مهارات المحررين ومواكبتهم لأدوات العصر الرقمي وتوعيتهم بأساليب والتطبيقات الرقمية للكشف عن الشائعات، ومعرفة الأساليب الحديثة في كيفية التحقق منها.

#### مقترحات الدراسة:

(1) ضرورة اهتمام المؤسسات الصحفية القومية بعمل دورات تدريبية لتطوير مهارات المحررين في التعامل مع الشائعات الرقمية.

(2) تشكيل خلية عمل بداخل المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية لرصد محتوى الشائعات المتداول عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتعامل معهم على سرعة الفور.

(3) التأكيد على أهمية دور وسائل الإعلام في مقاومة الشائعات من خلال تقديم الأخبار الصحيحة وكشف الحقائق التي يتطلع إليها الناس.

(4) ضرورة الإسراع بإصدار قانون تنظيم المعلومات لضمان الشفافية وسد الثغرات للشائعات.

(5) ضرورة التنسيق بين مؤسسات المجتمع والأجهزة الأمنية وإشراك المواطن بصورة فعلية حقيقية للرد على الشائعات ومواجهته.

(6) الاستعانة بجهات ومواقع وبرامج وتطبيقات إلكترونية تساعد على التحقق من محتوى الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(7) السرعة والفورية بنشر الحقائق والمعلومات المتعلقة بتكذيب الشائعة، لتحقيق المصداقية.

(8) تعزيز دور المتحدثين الرسميين داخل مختلف الوزارات للرد على الشائعات.

(9) إعداد كوادر بشرية داخل كل مؤسسات الدولة للرد على الشائعات.

(10) توفير المعلومات الرسمية بشفافية كاملة.

**ما تأثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:**

(1) إجراء دراسات بشأن دور البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تساعد على التحقق من محتوى الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(2) إجراءات دراسات وبحوث على تعزيز دور المتحدثين الرسميين داخل مختلف الوزارات للرد على الشائعات.

(3) التركيز على إجراء دراسات بشأن الطول والمقترحات والرؤى للتصدي لظاهرة الشائعات.

(4) ضرورة التوسع في إجراء المزيد من الدراسات والبحوث، التي تتناول دور الحسابات الوهمية في تطبيقات التواصل الاجتماعي، وكيفية التصدي لها، وذلك لندرة الدراسات.

(5) إجراء مزيد من الأبحاث في جوانب أخرى من تأثير الشائعات الإلكترونية على الأمن المجتمعي والوطني.

## مراجع الدراسة:

- (1) غادة عبد الرحمن، استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 69، 2020.
- (2) سالي بكر، الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة كفر الشيخ، 2018.
- (3) حاتم محمد عاطف، الشائعات وعلاقتها بتكوين الرأي العام وصناعة القرار في مصر: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018.
- (4) محمد زين عبد الرحمن وهالة الطلحاتي، دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات: دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة 25 يناير، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد 6، 2015.
- (5) فاطمة الزهراء، العلاقة بين الإعلام والشائعات والصراع لشغل المجال العام: دراسة كيفية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 53، 2015.
- (6) رحيمة الطيب، دور الإنترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، *مجلة الباحث الإعلامي*، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، العدد 28، 2015.
- (7) هشام زكريا، انعكاسات الممارسة الإعلامية السالبة على تكوين الشائعات: دراسة على القائم بالاتصال في مجال الصحافة، *المجلة السودانية لدراسات الرأي العام*، السودان، العدد 4، 2014.
- (8) عزة عبد العزيز عثمان، العوامل المؤثرة في نمو الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات في مصر: دراسة حالة في شائعات الفترة الانتقالية الثانية بعد ثورة 25 يناير 2011، *المؤتمر الدولي الأول لكلية الإعلام وفنون الاتصال: مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة*، كلية الإعلام، جامعة فاروس، الإسكندرية، 2014.
- (9) مليكة بوخاري، الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أحداث احتجاجات السنترات الصفراء بفرنسا، *مجلة الدراسات الإعلامية*، المعهد الدولي العالي للإعلام، أكاديمية الشروق، القاهرة، العدد 9، 2020.
- (10) Nelson, Jacob L., and Harsh Taneja. "The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption, *New Media & Society*, Vol.20.No.10, 2018, PP. 3720-3737.
- (11) سالي جودة، الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي، *مجلة البحث العلمي في الآداب*، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة القاهرة، العدد 19، 2018.
- (12) انتصار موسى، الشائعات وتأثيرها على الرأي العام: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي، *مجلة البحث العلمي في الآداب*، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، العدد 19، 2018.
- (13) بلال وكال، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2018.



- (14) Bae, Soo Young, The social mediation of political rumors: Examining the dynamics in social media and belief in political rumors, **Journalism**, V.21, No.10, 2020, Pp.1522-1538.
- (15) أسامة غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويح الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية: تويتر نموذجًا، **مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية**، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، السعودية، العدد2، 2017.
- (16) رضا عبد الواحد أمين، مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات، **مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام**، الجامعة الإسلامية، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 2016.
- (17) سناء جلال، دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي: دراسة تحليلية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد1، 2016.
- (18) رائد حزام الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية: تويتر أنموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2014.
- (19) أحمد سالم عيسوي، اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات في فترة التحول الديمقراطي، **بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي السنوي بعنوان: المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 14-17 إبريل 2013.
- (20) Doerr, Benjamin, Mahmoud Foes, and Tobias Friedrich, Why rumors spread so quickly in social networks, **Communications of the ACM**, Vol.55, No.6, 2012, pp.70-75.
- (21) فيصل عليوي، الآثار الاجتماعية والنفسية للشائعات على المجتمع وسبل معالجتها، **المؤتمر العلمي السادس المنعقد تحت عنوان "القانون والشائعات"**، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019.
- (22) محمد قيراط، الشائعات والتضليل، والأمن المجتمعي، **مجلة الدراسات المالية والمصرفية**، مركز البحوث المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، العدد2، 2017.
- (23) ممدوح السيد شتلة، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي: دراسة ميدانية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة، العدد 16، 2017.
- (24) يسرا عبد الخالق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، **المجلة العلمية**، كلية الآداب، جامعة أسيوط، 2017.
- (25) دعاء حامد، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم أعمال العنف السياسي لديهم، **بحث مقدم في: المؤتمر العلمي السنوي الأول "الإعلام العربي ومواجهة الإرهاب: الضوابط المهنية وأخلاقيات الممارسة"**، المعهد الدولي العالي للإعلام، أكاديمية الشروق، القاهرة، 2016.
- (26) أسماء الجبوشي وسحر مؤنس، العنف الفكري للتنظيمات الإرهابية في مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع الشباب المصري بأفكارها، **المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون "الإعلام وثقافة العنف"**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.
- (27) صاحب أسعد، أغراض الشائعات ومخاطرها وأساليب التعامل معها وعلاقتها بأساليب التفكير، **مجلة آداب الفراهيدي**، كلية الآداب، جامعة تكريت، العدد26، 2016.

- (28) وليد ضيف الله، المسؤولية الجنائية عن ترويج الشائعات المخلة بالأمن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2015.
- (29) Hameleers, Michael, and Toni GLA van der Meer, Misinformation and polarization in a high-choice media environment, how effective are political fact-checkers? **Communication Research**, Vol.47, No.2, 2020, Pp. 227-250.
- (30) Barton, Colin C., Critical Literacy in the Post-Truth Media Landscape, **Policy Futures in Education**, Vol.17, No.8, 2019, Pp.9-10. Available at: <https://doi.org/10.1177/1478210319831569>
- (31) نهلة نجاح، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات: دراسة تحليلية، **مجلة الجامعة العراقية، كلية الفارابي، مركز البحوث والدراسات الإسلامية، العدد 42، العراق، 2019.**
- (32) فاطمة فايز، العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 23، 2018.**
- (33) إيمان قناوي، الشائعات في المواقع الإخبارية وتأثيرها على الوعي الاجتماعي لدى مستخدميها، **مجلة البحث العلمي في الآداب، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، العدد 19، 2018.**
- (34) انتصار موسى، الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان، مرجع سابق.
- (35) Pang, Augustine, Nasrath Begam Binte Abul Hassan, and Aaron Chee Yang Chong. "Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.19, No.1, 2014, Pp. 96-118.
- (36) T.Lee, Perceived Influence of Fake News & Its Consequences, Un Published Master Thesis, Indiana University, 2018, P.6.
- (37) أحمد سلمان، شبكة التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
- (38) Pal, Anjan, Alton YK Chua, and Dion Hoe-Lian Goh, Does KFC sell rat? Analysis of tweets in the wake of a rumor outbreak, **Aslib Journal of Information Management**, 2017.
- (39) عمر غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية : تويتر نموذجًا، **مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، السعودية، العدد 2، 2017.**
- (40) عبد الله الحميدي، دور الإعلام الأمني في التصدي للشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2016.

- (41) فهد بن عبد العزيز، الشائعات بين الدوافع النفسية والآثار الاجتماعية: دراسة ميدانية على طلاب الصف الثالث الثانوي بمدينة الرياض، *مجلة البحوث الأمنية*، مركز البحوث والدراسات، السعودية، العدد 59، 2014.
- (42) تركي بن السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات-دراسة مسحية على العاملين في إدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014.
- (43) Friggeri, Adrien, et al ,Rumor cascades, **Eighth international AAAI conference on weblogs and social media**. 2014.
- (44) Rudra, M, Tripathy. Amitabha,B. Sameep, M. **A Study of Rumor Control Strategies on Social Networks**. Department of CS&E, I I T Delhi, New Delhi. 2010.
- (45) رضا عبد الواحد، مرجع سابق.
- (46) Burak, Kaynar, Rumor in social media: Role of affect during social movements. **A Thesis submitted to Graduate School of Social Sciences of Istanbul Sehir University**, In Partial Fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Arts in Cultural Studies, 2016.
- (47) Rudat, A., Twitter Spreads Rumors: Influencing Factors on Twitter's Role in Rumor Spread among University Students, **PhD Thesis**, Tubingen, 2015, p.2.
- (48) Jin, Yan, Brooke Fisher Liu, and Lucinda L. Austin., Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses, **Communication research**, Vol.41, No.1, 2014, p. 74.
- (49) Dayani, R., Chhabra, N.; Kadian, T., & Kaushal, R., an Exploration of Twitter Role in Rumor Propagation among Undergraduates' Community, **In Proceed-ings of the 20th international conference on World Wide Web**. 2016, P.422.
- (50) محمد بن سليم الرحيلي، الآثار السلبية لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب المرحلتين الثانوية والجامعية بالمدينة المنورة ودور المؤسسات التربوية في مواجهتها، *مجلة التربية*، كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 175، 2017.
- (51) Zubiaga,A.; Aker,A.; Bontcheva,K., Liakata,M. & Procter,R, Detection and Resolution of Rumours in Social Media: A Survey. **Cornel University Libraray**, 2017. available at: <https://arxiv.org>
- (52) Kietzmann, Jan H., et al., Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda, **Journal of public affairs**, Vol.12, No.2, 2012, Pp.109-119.
- (53) هباس بن رجاء، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 86.

- (54) رضا أكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها على نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
- (55) حنان حسن عبد الرحمن، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل مواجهتها من منظور السنة النبوية، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات، جامعة الأزهر الشريف، دمنهور، العدد3، 2018.
- (56) إيمان رجب، الإشاعة وتأثيرها في المجتمع دراسة ميدانية في مدينة الموصل، مجلة آداب الرافدين، كلية الآداب، جامعة الموصل، العراق، العدد60، 2011.
- (57) رحيم علي عبد الفتاح، توظيف الشائعات في نشرات الأخبار التلفزيونية: دراسة تحليلية، لنشرات أخبار قناتي التغيير والغربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، 2016، ص50.
- (58) لؤي مجيد، الشائعات وسقوط مدينة الموصل، مجلة آداب المستنصرية، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، العدد73، 2015.
- (59) حسن بن أحمد، الإشاعة في ضوء السنة النبوية دراسة موضوعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية أصول الدين، جامعة فلسطين، غزة، 2015.
- (60) رحيم علي عبد الفتاح، مرجع سابق.
- (61) سلوى أحمد ونهى عبد الخالق، الشائعات الإلكترونية ودور المرجعية الدولية في التصدي لها، المؤتمر العلمي السادس المنعقد تحت عنوان "القانون والشائعات"، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019.
- (62) أماني حنفي، الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي ودور مؤسسات الضبط الاجتماعي في مواجهتها، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، العدد4، 2017.
- (63) عبد الرازق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام: رؤية عامة، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2015، ص183.
- (64) هدى محمود حسن، مسؤولية المهنة للمنظم الاجتماعي في تنمية الوعي المجتمعي بالتصدي للشائعات: رؤية اجتماعية استشرافية "مصر أنموذجاً، مجلة الشؤون الاجتماعية، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، العدد144، 2019.
- (65) سالي بكر، الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب، مرجع سابق.
- (66) مزارى نصر الدين، المصادقية في الفيسبوك بين الخبر والإشاعة: قراءة في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها: الفيسبوك نموذجا، مجلة أفق العلوم، جامعة الجلفة، الجزائر، العدد2، 2020.
- (67) متعب بن شديد، تأثير الشائعات على الأمن الوطني، الدورة التدريبية أساليب مواجهة الشائعات، الرياض: كلية التدريب، 2013، ص6.
- (68) سعيد فتوح، المواجهة القانونية والأمنية لترويج الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، المؤتمر العلمي السادس المنعقد تحت عنوان "القانون والشائعات"، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019.
- (69) أحمد حسن، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017.

- (70) وديع محمد العززي، الإشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي: المخاطر وسبل المواجهة، **مجلة العلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية**، كلية العلوم الاجتماعية بجامعة أم القرى، السعودية، العدد1، 2016.
- (71) غادة واكد، أطر معالجة المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية للشائعات وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع الاجتماعي والسياسي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2017.
- (72) مها عبد العظيم، دوافع المراهقين المصريين في إطلاق الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين بمحافظة القاهرة، المؤتمر الدولي الأول لكلية الإعلام وفنون الاتصال: مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة، جامعة فاروس، الإسكندرية، 2014.
- (73) Vafeiadis, Michail, et al., Refuting fake news on social media: nonprofits, crisis response strategies and issue involvement, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.29, No.2 2019, Pp.209-222.
- (74) سارة يحيى، الاستخدام السياسي للإنترنت في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2016.
- (75) Liu, Fang, Andrew Burton-Jones, and Dongming Xu, Rumors on Social Media in disasters: Extending Transmission to Retransmission, **paper presented to the 18 th pacific Asia conference on information systems**, pacis 2014.
- (76) محمد عبد الحميد وأحمد سامي، أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة الإعلامية الأكاديمية المصرية والسعودية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد51، 2019.
- (77) سمية حنيف أثر استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على الأمن الفكري لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2017.
- (78) عبد الله بن علي، خطورة نشر الشائعات، مرجع سابق.
- (79) صفاء عباس، الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، **مجلة البحث العلمي في الآداب**، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، العدد20، 2019.
- (80) محمود حسن، تأثير الشائعات الإلكترونية على الرأي العام ومواجهة الإرهاب الإلكتروني في مصر، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي السادس المنعقد تحت عنوان "القانون والشائعات"، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019.
- (81) أسماء قنديل، طرق وأدوات مهمة للتحقق من الصور والأخبار والفيديوهات على الشبكات والمواقع، شبكة الصحفيين الدوليين، متاح على: <https://ijnet.org/ar/story>
- (82) Mihailidis, Paul, and Samantha Viotty, Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society, **American behavioral scientist**, Vol.61, No.4, 2017, Pp. 441-454.
- (83) Craft, Stephanie, Seth Ashley, and Adam Maksl, News media literacy and conspiracy theory endorsement, **Communication and the Public**, Vol.2, No.4, 2017, Pp.388-401.
- (84) مرآزي، مرجع سابق.
- (85) هباس بن رجا، مرجع سابق، ص 106 - 107.

- (86) لوجين محمد متولي، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017.
- (87) محمد عبد الحميد وأحمد سامي، مرجع سابق.
- (88) منى عيد، الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، القاهرة، العدد التاسع، 2019.
- (89) Doerr, opcit.
- (90) بلال وكال، مرجع سابق.
- (91) أسامة غازي، مرجع سابق.
- (92) حزام الكرناف، مرجع سابق.
- (93) Vosoughi, Soroush, Predicting the Veracity of Rumors in Social Networks: Computational Explorations, **Ph.D. Thesis Proposal**, Media Arts and Sciences Massachusetts Institute of Technology, 2014.
- (94) Aricat, Rajiv, Effacing the dilemma of the rumouring subject: a value-oriented approach towards studying misinformation on social media, **Journal of Human Values**, Vol.24, No.1, 2018, Pp.56-65.
- (95) Christian Reuter, Marc-André Kaufhold, René Steinfot, Rumors, Fake News and Social Bots in Conflicts and Emergencies: Towards a Model for Believability in Social Media, **Proceedings of the 14th ISCRAM Conference – Albi, France, 2017**, P p539- 591.
- (96) جلال حسن، انعكاسات ظاهرة الشائعات على التنمية الاقتصادية، المؤتمر العلمي السادس: القانون والشائعات، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019.
- (97) محمد أبو العلا، انتشار الشائعات في المجتمع المصري بعد فترة التحول الديمقراطي 2011، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 42، 2014.
- (98) سالي بكر، الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب، مرجع سابق.
- (99) يسرا عبد الخالق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، مرجع سابق.
- (100) Shihang Wang, Zongmin Li 1, Yuhong Wang , and Qi Zhang, Machine Learning Methods to Predict Social Media Disaster Rumor Refuters, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Vol.16, 2019, Pp1-16.
- (101) مجدي الداغر، اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الإعلام الجديد على التحولات السياسية في مصر وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية: دراسة ميدانية، مجلة الإعلام العربي والمجتمع، الجامعة الأمريكية، كلية الشؤون الدولية والسياسات العامة، مركز كمال أدهم للصحافة التليفزيونية والرقمية، العدد 24، 2017.
- (102) محمد بن عائض، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر نموذجًا، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية، مركز النشر العلمي والترجمة، السعودية، العدد 1، 2019.
- (103) أحمد محمد صالح، دور البرامج الحوارية في تنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر الشائعات، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 29، 2020، ص 278-330.
- (104) ممدوح شتله، مرجع سابق.

- (105) وليد ضيف الله، مرجع سابق.
- (106) حسن فولاذ، عبد الرازق جوهر، مدى تأثير الشائعات الإلكترونية على الثقافة المعلوماتية في المجتمع الأكاديمي في دولة الكويت، *مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة أسيوط، العدد 7، 2018.*
- (107) أسامة غازي، مرجع سابق.
- (108) سهير صفوت، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهتها: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، *مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 3، 2015.*
- (109) Kate Starbird , Dharma Dailey , Owla Mohamed , Gina Lee , Emma S. Spiro, 2018, Engage Early, Correct More: How Journalists Participate in False Rumors Online during Crisis Events, **CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, Paper No. 105, Montreal QC, Canada — April 21 – 26.
- (110) Hornmoen, Harald; Backholm, Klas; Larsen, Anna Grøndahl; Högväg, Joachim; Ausserhofer, Julian; Frey, Elsebeth; Reimerth, Gudrun, Crises, rumours and reposts: journalists' social media content gathering and verification practices in breaking news Situations, **Media and Communication**, Vol. 5, No.2, 2017, Pp 67–76.
- (111) ريهام محمود، تعامل المواقع الإلكترونية الحكومية مع الشائعات في ظل مبادرات البيانات المفتوحة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، القاهرة، العدد 28، 2020.*
- (112) حفصة هزاع ورباب رأفت، اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، *المجلة المصرية للعلوم ونشر الأبحاث، المركز القومي للبحوث، غزة، العدد 2، 2019، ص 27-51.*
- (113) مها السيد بهنسي، آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 68، 2019، ص 565-614.*
- (114) صلاح مختار، القوانين والتشريعات المتعلقة بمكافحة الشائعات في مصر، *المؤتمر العلمي السادس: القانون والشائعات، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019.*
- (115) انتصار موسي، الشائعات وتأثيرها على الرأي العام: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي، مرجع سابق.
- (116) مي عبد الغني، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع الفيسبوك نموذجًا، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، القاهرة، العدد 12، 2020.*
- (117) نصر الدين عبد القادر، دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 23، 2019، ص 211-241.*
- (118) رضا أكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها على نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مرجع سابق.