



Qayssar Jabbar Gatea

E-Mail :

kaiser.jabbar@sadiq.edu.iq

Phone Number :

07725385217

College of Literature/ Department
of Media/ Imam Ja'afar Al-Sadiq
University

Keywords:

- Rumors.
- Social Media.
- Awareness.
- Iraqi public.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 17 / 8 /2022

Accepted : 1 / 9 /2022

Available Online : 15 / 9 /2022

Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R) - Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R) - Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R)

DETECTION RUMORS ON SOCIAL MEDIA AND ITS RELATIONSHIP TO RAISING THE AWARENESS OF THE IRAQI PUBLIC

ABSTRACT

Rumors have risks to countries, societies, and individuals, Therefore, it is important to know the reasons for their spread, goals, risks, and negative repercussions, as well as the need to know the public's awareness of methods of verifying the content of rumors through social media sites and to invest in modern technologies to reaching the truth of information and reducing rumors. Based on this, this research aims to identify the awareness of the Iraqi public of methods of verifying rumors through social media sites by carrying out a survey study in which a questionnaire form was used and distributed to 400 researchers from the city of Baghdad the Centre, (Al-Karkh and Rusafa), women and men aged 18 years and older), and users of social media sites.

The results of the research indicated that users of social networking sites warn their acquaintances and friends of rumors, and the lack of pages specialized in verifying rumors showed results that the posts on social media did not contribute to public awareness of the dangers of rumors and methods of verification.

م.م. قيصر جبار كاطع

الإيميل :

kaiser.jabbar@sadiq.edu.iq

رقم الهاتف : ٠٧٧٢٥٣٨٥٢١٧

عنوان عمل الباحث:

قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة
الإمام جعفر الصادق (ع)
الكلمات المفتاحية:

- الشائعات.
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- التوعية.
- الجمهور العراقي .

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ١٧ / ٨ / ٢٠٢٢

القبول : ١ / ٩ / ٢٠٢٢

التوفر على الانترنت: ٢٠٢٢ / ٩ / ١٥

كشف الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتوعية الجمهور العراقي

المستخلص

للشائعات مخاطر على الدول والمجتمعات والأفراد، لذلك من المهم معرفة أسباب انتشارها وأهدافها ومخاطرها وانعكاساتها السلبية فضلاً عن ضرورة معرفة مدى وعي الجمهور لأساليب التحقق من محتوى الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستثمار التقنيات الحديثة في التوصل لصدق المعلومات والحد من الشائعات، وانطلاقاً من ذلك فإن هذا البحث يرمي إلى التعرف إلى مدى وعي الجمهور العراقي لأساليب التحقق من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تنفيذ دراسة مسحية استخدم فيها استمارة استبيان وزعت على (٤٠٠) مبحوثاً من مدينة بغداد المركز بجانبها (الكرخ، والرصافة)، وممن بلغت أعمارهم (١٨ عاماً فأكثر) من النساء والرجال، ومن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

وأشارت نتائج البحث إلى أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يحذرون معارفهم وأصدقائهم من الشائعات، ولقلة الصفحات المختصة في التحقق من الشائعات أظهرت النتائج أن المنشورات لم تسهم بتوعية الجمهور من مخاطر الشائعات وأساليب التحقق منها.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : مما لا شك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة "أصبحت مصدرًا مهمًا للمعلومات والأخبار، ولكن في نفس الوقت يتم استخدامها بشكل غير صحيح" بهدف الترويج للعديد من الشائعات في مختلف مناحي الحياة، وبالنظر إلى هذه الشائعات أسلوباً سريعاً للانتشار، تعتمد على عدة عوامل مجتمعية لتحقيق العديد من الأهداف والمكاسب لمروجي تلك الشائعات "إذ أصبحت الشائعات تمثل خطورة في الوسائل المعاصرة التي انتشرت وغزت العالم كله.

وتعد الإشاعة أحد التهديدات للمجتمع وعلى جميع المستويات، إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لانتشار الشائعات، إذ تواجه المجتمعات والأنظمة العديد من المخاطر نتيجة انتشار الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي وقد تسبب البلبلة وتؤثر على الرأي العام. إذ شهدت السنوات الأخيرة انتشار عدد لا يحصى من الشائعات، سواء كانت إشاعات تتعلق بصحة

المواطنين حول فيروس كورونا، أو شائعات اقتصادية تتعلق بالرواتب، وأسعار البنزين والكهرباء، وغيرها.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

على الرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اعتماد الجمهور عليها في السنوات الأخيرة؛ لأنها أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات والأخبار، ولكن في الوقت نفسه أدى استخدامها الخاطئ إلى الترويج للعديد من الشائعات في مختلف جوانب الحياة "بفضل وسائل الاتصال الحديثة" ونظراً لمخاطر الشائعات على الدول والمجتمعات والأفراد "ومعرفة أسباب انتشارها وأهدافها ومخاطرها وانعكاساتها السلبية" رأى الباحث ضرورة دراسة مدى وعي الجمهور لأساليب التحقق من محتوى الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستثمار التقنيات الحديثة في التوصل لصدق المعلومات والحد من الشائعات، وإزاء ما تقدم فإن مشكلة البحث الحالي تتحدد في تساؤل رئيس هو: ما مدى وعي الجمهور العراقي لأساليب التحقق من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ كما تفرع من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، التي يمكن تحديدها على النحو الآتي:

- ١- ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نشرًا للشائعات؟
- ٢- ما الأوقات المفضلة لنشر الشائعات فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- ٣- ما أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما مدى ثقة الجمهور بالمعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما مدى وعي الجمهور بالصفحات الخاصة بالحد من الشائعات؟
- ٦- ما أبرز الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما الجهات المستهدفة من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في الآتي:

- ١- الأهمية العلمية: يسد نقصاً في المكتبة الإعلامية العربية والعراقية، لقلّة الدراسات والبحوث التي تناولت وعي الجمهور لأدوات التحقق والحد من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- الأهمية العملية: تسهم نتائج البحث في إفادة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافهم واعتمادهم على المعلومات الصحيحة عبر هذه المواقع، واستخدامها بشكل أمثل وبدون معوقات. ونظراً لازدياد الشائعات التي تؤثر على استمرار الحياة بشكل أمثل جاءت أهمية هذا البحث.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- معرفة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نشرًا للشائعات.
- ٢- الكشف عن الأوقات المفضلة لنشر الشائعات فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- التعرف إلى أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- التعرف إلى مدى ثقة الجمهور بالمعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- الكشف عن وعي الجمهور بالصفحات الخاصة بالحد من الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.

٦- معرفة ابرز الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٧- التعرف إلى الجهات المستهدفة من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

تعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة أو موقف، وهنا تركز على ظاهرة انتشار الشائعات وترويجها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. أما المنهج الذي أعتمد به الباحث فهو المنهج المسحي بالعيّنة الذي يتميز بخطواته الدقيقة العلمية، "والذي يرمي إلى جمع البيانات في مدّة زمنية محددة معين من الأفراد، ويتم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول إلى إجابات عن التساؤلات"^(١)، واستخدم الباحث هذا المنهج لأنه الأنسب لدراسة مشكلة البحث، إذ يمكن جمع البيانات من الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: أدوات البحث:

١- الاستبانة:

اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، إذ بنى استمارة تتكون من أسئلة مغلقة ومغلقة مفتوحة بحسب أهداف البحث وتم توزيعها في مدينة بغداد المركز إذ شمل (٤٠٠) مبحوثاً من جانبي الكرخ والرصافة بحسب النسبة المئوية لسكان كل جانب.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

حدد الباحث مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد المركز بجانبها (الكرخ، والرصافة)، وممن بلغت أعمارهم (١٨ عاماً فأكثر) من النساء والرجال، ومن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي. وقد شمل جمهور مدينة بغداد في جانبي الكرخ والرصافة: (قضاء الرصافة، وقضاء الأعظمية، وقضاء الصدر الأولى والثانية، وقضاء الكرخ، وقضاء الكاظمية).

(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م)، ص ٣٧.

وقام الباحث باختيار العينة الاحتمالية المتعددة المراحل أو العنقودية، التي تُعدّ من العينات القادرة على تمثيل خصائص المجتمع، وقام بمراجعة الدراسات السابقة والاستفادة من الخطوات التي تم تطبيقها من الباحثين.

وقام الباحث باختيار ناحيتين من كلّ قضاء بطريقة عشوائية "القرعة" لتكون فرصة الظهور شاملة لكلّ النواحي في مدينة بغداد. وبعدها اختار حيّين سكانيين من كلّ ناحية بواقع محلّتين من كلّ حيّ بطريقة عشوائية "القرعة". والجدول أدناه يوصف العينة الميدانية:

جدول (١) يوضح توزيع العينة وفقا للمتغيرات

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	٢٦٠	٦٥%
	أنثى	١٤٠	٣٥%
العمر	١٨ - ٣٠ سنة	١٩٥	٤٨.٧%
	٣١ - ٤٠ سنة	١٠٩	٢٧.٣%
	٤١ - ٥٠ سنة	٤٣	١٠.٧%
	٥١ - ٦٠ سنة	٣١	٧.٨%
	٦١ فما فوق	٢٢	٥.٥%
	أقل من سنة	٣٨	٩.٥%
	١ - أقل من ٣ سنة	٦٦	١٦.٥%
عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٣ - أقل من ٥ سنة	٨٦	٢١.٥%
	٥ سنة وأكثر	٢١٠	٥٢.٥%
	أقل من ١٠٠ صديق	٣١	٧.٧٥%
عدد الأصدقاء	١٠٠ - ٣٠٠ صديق	٤٢	١٠.٥٠%
	٣٠٠ - ٥٠٠ صديق	١١٦	٢٩%
	٥٠٠ صديق وأكثر	٢١١	٥٢.٧٥%
	ابتدائية فما دون	٥٦	١٤%
المستوى التعليمي	ثانوية	٧٧	١٩.٢٥%
	"متوسطة/إعدادية"	٤٩	١٢.٢٥%
	دبلوم	١٧٦	٤٤%
	بكالوريوس	٤٢	١٠.٥%
	شهادة عليا	٤٢	١٠.٥%
المجموع		٤٠٠	١٠٠%

سابعا: الصدق والثبات

بعد أن أعد الباحث استمارة الاستبانة لمعرفة مدى وعي الجمهور العراقي لأساليب التحقق من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء

المحكمين^(*)، بعدها قام الباحث بإجراء التعديلات والتوجيهات المنهجية المقترحة من الخبراء والأخذ بوجهات نظرهم، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فئات الاستبانة (٨٨%) وهي نسبة جيدة وتحمل صدقاً ظاهرياً جيداً. أما الثبات فقد تم بطريقة إعادة الاختبار على عينة تمثل (١٠%) من عينة البحث الكلية وخلال (١٥) يوم، وبلغ متوسط ثبات الإجابات (٠.٨٢) وهي نسبة جيدة ومقبولة.

ثامناً: مجالات البحث

- ١- المجال الزمني: حدد الباحث المجال الزمني للبحث بالمدة من (٢٠٢٠/٨/٠١) إلى (٢٠٢٠/٩/١) وهي المدة التي قام الباحث فيها ببناء استمارة الاستبيان والمقياس والتوزيع على عينة البحث المتمثلة بجمهور مدينة بغداد المركز واسترجاعها.
- ٢- المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للبحث في مدينة بغداد المركز بجانيها "الكرخ، والرصافة"، ثم التطبيق على الأفراد ضمن الأفضية الواقعة في مركز مدينة بغداد.
- ٣- المجال البشري: تمثل المجال البشري بجمهور مدينة بغداد المركز الذين تم اختيارهم وفق إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية لعام (٢٠١٩) لمدينة بغداد.

البحث الثاني : الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: وعي الجمهور بمضامين مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل الإعلام من المؤسسات الاجتماعية المهمة في عملية التنشئة الاجتماعية لأنها تساهم في زيادة وعي الفرد بما تقدمه من آراء ومعلومات^(١). وتوصل بعض العلماء إلى أن معظم الآراء والاتجاهات الجديدة التي يتبناها الفرد في حياته تستند إلى المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، وبعد أن يتلقى الفرد معلومة معينة فإنه يتصرف في سلوك معين، أي أنه يحاول بشكل غير مباشر التصرف وفقاً لهذه المعلومات التي قد ترشده إلى السلوك الأفضل^(٢). وتحظى مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية كبيرة في نظر كثير من المفكرين والباحثين لما تنقله من قيم تربوية خاصة في دول العالم الثالث^(٣).

ويرى الباحث أن الوعي بالتعرض للمضامين المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي ضروري جداً، إذ استغل الكثير الميزات المجانية المتاحة عبر هذه المواقع بتقديمهم لمضامين

(*) المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم.

١. أ.د. محمد رشك كاظم، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

٢. أ.م.د. مدين عمران التميمي، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية

٣. م.د. محمد فالح تايه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع).

(١) غوران هديرو، الاتصال والتغير الاجتماعي في الدول النامية : نظرة نقدية، ترجمة محمد ناجي الجوهر (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩١م)، ص ٤٥.

(٢) مؤيد قاسم الخفاف، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي وإشاعة التفكير العلمي وتعزيز الثقافة العلمية للجمهور، مجلة الآداب، ع ٥٧ (جامعة بغداد - كلية الآداب، ٢٠٠١م)، ص ٢١٤.

(٣) عبد الجبار ولي، دور وسائل الاتصال الجماهيري في تنمية المجتمع العربي: ماذا يريد التربويون من الإعلاميين، ج ٣، (السعودية: مكتبة التربية العربية لدول الخليج، ١٩٨٤م)، ص ١٤٦-١٤٧.

مزورة ومضللة وبعيدة عن الحقيقة؛ بغية تحقيق مصالحهم الشخصية أو تسقيط شخصيات مقصودة أو تشويه سمعة مؤسسة معينة...

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي

يعكس مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي التطور التقني الذي حدث في استخدام التكنولوجيا، وتدخل في كل ما يمكن أن يستخدمه الأفراد والجماعات على الشبكة العالمية العملاقة. وعن طريق هذه المواقع يمكن أن يحقق المستخدمون اهتماماتهم وأنشطتهم والتواصل مع الأشخاص الآخرين إذ يتم كل ذلك عبر معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة.

الشبكات الاجتماعية هي مواقع الويب التي توفر مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل الدردشة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات والخدمات الأخرى. بما في ذلك الشبكات التي تجمع أصدقاء المدرسة وغيرهم ممن يجمعون أصدقاء العمل فضلاً عن شبكات المدونات الصغيرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة اليوم Facebook و MySpace و twitter وغيرها الكثير كموقع اليوتيوب أو ما ظهر أخيراً على شكل تطبيقات واسعة الانتشار كتطبيق Tik Tok، أو تطبيق سناب شات إلخ^(١).

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع انتشاراً وانتشاراً على الإنترنت، إذ توفر خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات التي تستخدمها. تشير بعض الأرقام إلى أنه من بين أكثر ٥٠ موقعاً زيارة في العالم، نجد ١٠ مواقع للشبكات الاجتماعية^(٢).

وان مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل الدردشة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والمدونات المكتوبة والصوتية ومشاركة الآخرين، إذ تجمع المستخدم مع أعضاء آخرون لديهم نفس الاهتمامات والهوايات المشتركة^(٣).

ثالثاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن أن تقسم الشبكات الاجتماعية على عدة أسس كأن تكون حسب التقنية الفنية أو حسب جنسية الأشخاص أو على أساس الاهتمام الموضوعي، ويمكن تقسيمها إلى^(٤):

- ١- شبكات شخصية أو محلية لأشخاص محددين: تقتصر هذه الشبكات على مجموعة من الأصدقاء والمعارف الذين يتواصلون مع بعضهم البعض في جميع الأشكال، إذ تتاح ملفات الصور الشخصية والأحداث والاجتماعات بشكل دوري للتواصل معهم منها ما هو مغلق على فئة معينة من الأصدقاء أو الأقرباء وما شابه ومنها ما هو مختص بإحدى المناسبات أو اللغات.
- ٢- شبكات لمجموعات مواضيع محددة: تم إنشاء هذه الشبكات لتجمع بعض المهتمين بالطب والهندسة، أو بالكتب والمكتبات، أو الشبكات التي شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس والشبكات الثقافية المختلفة.

(١) حمزة السيد حمزة خليل، استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ المصرية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة طنطا - كلية التربية النوعية، ٢٠١٢م)، ص ١٣١ .

(٢) نديم منصوري، سيولوجيا الإنترنت (بيروت: منتدى المعارف، ٢٠١٤م)، ص ٦٢.

(٣) عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني (مصر: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤م)، ص ٦٥.

(٤) المصدر نفسه، ص ٦٧ .

٣- الشبكات المهنية: ظهرت هذه الشبكات وانتشرت في الآونة الأخيرة لمواجهة البطالة وحاجة دول العالم لتفعيل العمل وخلق بيئة عمل وبيئة تدريب مفيدة ومهنية واستقبال السير الذاتية للمشاركين واستقبال طلبات التوظيف من الشركات.

وتتنوع استعمالات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم وإن كان معظمهم يستخدمها بغرض تبادل المعلومات مع الأصدقاء وأغراض ترفيهية أخرى، إلا أن هناك دواعي وأسباب أخرى لهذا الاستخدام الذي تتنوع الشرائح التي تستخدمه فهناك صفحات لوزراء وسياسيين، ومشايخ دين أو عشائر، وإعلاميين ومعارضين وغيرهم كثير جميعهم يستخدم تلك الوسيلة بغرض الوصول إلى أكبر شريحة من الناس معهم رسائلهم وما يودون قوله، أو مشاركتهم بعض المعلومات والصور والصوتيات وغيرها مما أعجبهم أو تلك التي هالتهم بحسب طبيعة كل شخص^(١).

وهناك عدة تسميات تطلق على الشبكات الاجتماعية مثل "البرامج الاجتماعية"، إلا أن الأخيرة ليست السبب في بروز الشبكات الاجتماعية الرقمية فكل فرد يملك شبكته الاجتماعية الخاصة به، سواءً أكان موصولاً بشبكة الإنترنت أم لا، فالشبكات الاجتماعية كانت موجودة دائماً، إذ نجد نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات للأفراد من مختلف الدول عبر الرسائل، أما شبكة الإنترنت فقد ساهمت في تضخيم الظاهرة وتطوير الممارسات المرتبطة بالشبكات الاجتماعية^(٢).

وتتمتع وسائل التواصل الاجتماعي ببعض الميزات التي تضيف عليها طابعاً فريداً ومميزاً، ومن هذه الميزات ما يأتي^(٣):

أ. يتم تزويد المستخدمين بخدمات إعلانية يقدمها المعلنون مقابل مبالغ مالية محددة بين الطرفين.
ب. تعمل العديد من هذه المواقع مجاناً تماماً؛ إذ تمكن المستخدمين من مشاركة المحتوى والتفاعل معه دون أي مدفوعات.

ج. تحرص وسائل التواصل الاجتماعي لإرضاء المستخدمين، فهي تعتمد على برمجيات ذكية جداً تساعد في إيجاد أصدقاء لهم نفس الخصائص. وكذلك الوصول إلى المحتوى الذي يناسب اهتماماتهم.

د. تعتمد هذه الأساليب في عملها على جمع المعلومات عن جميع المستخدمين والأنشطة التي يؤدونها من خلالها. حتى تعرف اهتماماتهم مما يساعد في تحقيق أهدافهم من الإعلانات والمحتوى.

هـ. تتميز مواقع التواصل بتنوع كبير، بعضها متخصص في جميع المجالات تقريباً، مثل Facebook، وهناك مواقع أخرى متخصصة في نوع واحد من المحتوى، مثل YouTube المتخصص في مقاطع الفيديو، وLinkedIn للأعمال والتوظيف.

رابعا: مفهوم الشائعات وأنواعها:

(١) الصادق رايح، الإنترنت كفضاء لتشكّل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثامن، العدد الثاني (جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ٢٠٠٧م)، ص ٢٣.

(٢) مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية (نظرة في الوظائف)، مجلة المستقبل العربي، العدد ٣٩٥، كانون الثاني (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٢م)، ص ١٤٩.

(٣) حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٠م)، ص ٢١٣.

يعد مصطلح الشائعات من المصطلحات الحديثة التي تخلو كتب المصطلحات العربية من التعريف الاصطلاحي لها كما بالمفهوم الوارد في العصر الحالي، إذ يعد من المفاهيم التي تحمل دلالات واسعة؛ لارتباطه بتخصصات متنوعة من علم الاجتماع والنفس والقانون والاتصال والسياسة والاقتصاد...إلخ، فضلا عن ارتباطه الوثيق بالتقدم الحاصل في ظل ثورة الاتصالات والمعلومات، فلا يمكن عزل هذا المفهوم عن التطور في تكنولوجيا وسائل الاتصال^(١).

والشائعة هي رواية مصنوعة عن شخص أو جماعة أو دولة، يتم تداولها شفهيًا أو في وسائل الإعلام، وتطرح على الجمهور للاعتقاد دون ذكر مصادرها، ودون تقديم أدلة مؤكدة على أنها واقعية، والبعض الآخر منها نواة الحقيقة، ولكن معظمها ملفق، ودوافعها إما نفسية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وغالبا ما تكون أهدافها سلبية، وتعرض أثناء تداولها للتشويه بالزيادة أو النقصان^(٢).

ويرى الباحث أن الاهتمام بدراسة الشائعات والبحث المستمر على أهم الأساليب والأدوات التي تحاول أن تكشف الحقائق وتحد من انتشارها ضرورة حتمية لكل المجتمعات، هذا يجعلنا نعود إلى التطور الحاصل في وسائل الاتصال، إذ أصبح لكل موقع من شبكات الاتصال ميزات تختلف عن المواقع الأخرى، وبهذا تتنوع الشائعات باختلاف هذه المواقع، ومن ثم لابد من مواكبة البحث عن عمليات التحقق المختلفة لكل أسلوب معين.

وتعرف الشائعة بأنها ترويج لخبر أو معلومات مختلفة ليس لها أساس في الواقع، وتعتمد على التهويل والمبالغة في سرد الأخبار، لذلك هي معلومات كاذبة ومشوهة لخبر معظمه صحيح، كما أنها من الممكن أن تكون على شكل تفسير لحقيقة معينة والتعليق عليها بطريقة مغايرة للواقع وإيصال صورة إلى الجمهور على العكس من الصورة الحقيقية، بهدف التأثير على الجمهور وتغيير رؤاهم^(٣).

كما تعرف بأنها "النبأ الهادف الذي يكون مصدره مجهولا، وهي سريعة الانتشار وذات طابع استفزازي، ومن السمات التي تميز الشائعة احتواؤها على جزء من الحقيقة، وهذا الجزء هو النواة الأساسية لبناء الشائعة وانتشارها"^(٤).

وللإشارة هناك فرق بين الشائعة والإشاعة، فالشائعة هي تهويل خبر وتضخيمه وإظهاره بصورة كبيرة تختلف عن حقيقته، أما الإشاعة هي خبر غير صحيح يختلقه البعض لأغراض غير سليمة ويتم تناقله بين الناس^(٥).

كما تعرف الشائعة بأنها موضوع يتناقله الجمهور بشكل مباشر أو عن طريق وسيلة اتصالية بهدف تصديقه أو الاعتقاد بصحته، وبدون توافر دليل أو برهان تثبت صحته وحقيقته، ويكون

(١) محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)، ص ١٩.

(٢) محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس "أسرار التكوين وفنون المواجهة" (جدة: مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر والتوزيع والتصدير، ١٩٦٩م)، ص ١١٦.

(٣) فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الإنترنت (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٨٤.

(٤) محي الدين عبد الحليم، الرأي العام: مفهومه وأنواعه (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٩م)، ص ٧٤.

(٥) أيمن غندور، الشائعات والتغطية الإعلامية للحوادث الإرهابية (القاهرة: المصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ١٣.

الموضوع جذاب ومعاصر للوضع الذي ينتشر به، حتى يخلق لدى الجمهور رغبة في قراءته أو سماعه أو مشاهدته، ليتحقق ما يهدف له منشأ الشائعة والتوصل إلى مبتغاه^(١).

ويمكن تصنيف الشائعات حسب الموضوع الذي تتعامل معه، وكذلك حسب مدتها (سواء كانت طويلة أو قصيرة الأجل)، فضلاً عن مكان انتشارها سواء كانت عن الماضي أو المستقبل... إلخ، ولكن بسبب الدوافع العاطفية وراء انتشار الشائعات يقول العديد من علماء النفس انه يجب تصنيف الشائعات وفقاً للمشاعر الإنسانية التي تكمن خلفها، لذلك يمكن أن تصنف إلى شائعات الخوف والأمل وشائعات الكراهية^(٢).

كما قسمت الشائعات إلى أنواع منها^(٣):

١. شائعات الأمل أو الأمان والأحلام: والتي تعبر عن آمال وتطلعات أولئك الذين تخدمهم الشائعة، وهو نفسه السبب الذي يجعل مثل هذه الشائعات تنتشر بين الناس، كتجنيد الجنود في الحرب، أو عمليات نشر المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستهدف تشويه صورة شخصية معينة بأي مجال كان.

٢. شائعات اليأس والخوف: والتي تستهدف التركيز على الاستمالات التخويفية لنشر الخوف والبلبل، وتنتشر هذه الشائعات في أوقات يكثر فيها خوف الناس من حدث معين، لذلك فهي تقترب بالأحداث الرائجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الترند)؛ فالإنسان في حالة الهلع والخوف مستعد ليظن بأمور كثيرة لا أساس لها من الصحة، وهو مستعد لتصديق ما يسمعه وكذلك نشره عبر أي وسيلة كانت متاحة له.

٣. شائعات الولاء وتحويل الولاء ودق الأسفين: هذا النوع من الشائعات يصدر بوجود الخصومات بين الأشخاص أو المجتمعات أو الأحزاب السياسية، وبذلك تصدر لتعبر عن الكراهية وجر الجمهور إلى الاعتقاد وتكوين صور نمطية عن الخصم بناء على البغض ودوافع العدوان.

خامساً: الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد الشائعات من الأسلحة الخطيرة التي تهدد المجتمعات في قيمها ورموزها، إذ يتعدى خطرهما الحروب المسلحة بين الدول. بل إن بعض الدول تستخدمه كسلاح فتاك له تأثير كبير في الحروب الأخلاقية والنفسية التي تسبق حركة الآلة العسكرية. ولا يتوقف خطورتها عند هذا الحد فقط، بل إنها تتجاوز أيضاً الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، لما لها من تأثير فعال على الانفعالات والأهداف التي تتناولها، إذ تجيب على الأسئلة بشكل يرضي جميع الاتجاهات والآراء من جهة، ويحقق أهداف الخطة من ناحية أخرى. وقد انصهرت هذه الوسائل الإلكترونية مع الواقع السياسي والاجتماعي، والتطور التقني الهائل في وسائل الاتصال، ودور الأخبار والتعليقات والصور، في خلق القنوات والأفكار، وفي تشكيل الرأي العام وصياغته. زاد من خطره. ويزداد هذا الخطر عندما يلعب الإعلام دور الترويج للشائعات في المجتمع، لما لهذه الشائعات من آثار

(١) يوسف أبو فار، إدارة الالتزامات في المنظمات العامة والخاصة (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٤٣٩.

(٢) Gary Alan Fine, Bill Ellis, The Global Grapevine: Why Rumors of Terrorism, Immigration, and Trade Matter (UK: Oxford University Press, 2013AD), p204.

(٣) فتحي حسين عامر، مصدر سبق ذكره، ص ٨٥.

سلبية خطيرة على الرأي العام والمجتمع ككل. بينهم وبين الصدق بسبب صغر سنهم وقلة الخبرة والنضج العقلي، ومن بينهم فئة المراهقين، ويتضح أثر الشائعات على المجتمع وعلى جمهور هذه الإشاعة نفسها. لا يوجد مجتمع بدون شائعات.

والإشاعة التي يتم الترويج لها بين الناس، بقصد أو بغير قصد، هي إحدى أهم وسائل الدعاية، والشائعات غير المقصودة تسمى "الثرثرة" أو "القليل والقال"، ويجد متعة كل من ينقلها أو يستقبلها عن طريق سردها، وتكثر الشائعات وطرق ترويجها في زمن الحروب أكثر من أوقات السلم وأوقات الهدوء والاستقرار، لأن الناس يغلب عليهم الخوف والرعب، وقد أثبتت الدراسات النفسية أن الشائعات سلاح خطير في أوقات الحروب والأزمات على وجه الخصوص، لأنها تثير العواطف وتترك أثراً عميقاً في نفوس الجماهير^(١).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من المصادر الرئيسية للمعلومات التي يبني عليها الفرد مواقفه، والتي تقوم عليها مواقف الجماعات تجاه الأحداث الجارية سواء بالقبول أو الرفض، كما يلعب الإعلام دوراً ملموساً في تشكيل موقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحتين المحلية والدولية^(٢). وتنقل مواقع التواصل الاجتماعي هذه الشائعات بطريقة سريعة جداً وبين المجموعات التي قد تبدو غير متجانسة، وأن هناك مواقع تسرى فيها الشائعة أكثر من غيرها من المواقع الأخرى وفقاً لقوتها ومدى تأثيرها^(٣).

وقد أثبتت الدراسات أن الإشاعات تساعد على نشر العداء والكراهية بين أفراد المجتمع، ويمكن للمجتمع الشفاف والصريح أن يواجه الإشاعة بلا جهد؛ لأن الحقائق تقتل الإشاعة في مهدها، وإن الشائعات على تويتر تنتشر أسرع من تلك الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى^(٤).

خامساً: أساليب التحقق من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

في ظل هذه الظروف الصعبة، فإن نشر المعلومات الخاطئة والشائعات التي لا أساس لها من الصحة يزيد من حالة الذعر والخوف بين الناس، الأمر الذي قد يدفعهم للتصرف بطريقة غير حكيمة تزيد الطين بلة، وهناك العديد من المهارات التي تساعد المستخدمين على الحد من انتشار الشائعات أو تصديقها، ومنها^(٥):

(١) رائد حزام الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - كلية العلوم الاستراتيجية - قسم الدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٤م)، ص ٣٧.

(٢) تركي عبد العزيز، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - كلية العدالة الجنائية - قسم الدراسات الأمنية، ٢٠١٤م)، ص ٤٨.

(٣) رائد حزام الكرناف، مصدر سبق ذكره، ص ٣٧.

(٤) عبد الفتاح غني، فايز كمال شلدان، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي (فلسطين: الجامعة الإسلامية بغزة، ٢٠٠٩م)، ص ٧٣.

(٥) David Gilbert، How to Stop Your Boomer Parents From Spreading Fake Coronavirus News، vice.com، Revised on 5/1/2022.

- أ. أن يسأل المستخدم بعض الأسئلة ويحاول الإجابة عليها ومنها:
- لماذا تم كتابة هذا الخبر أو إعداده؟ ما هو الغرض منه؟
 - هل هذا الخبر ينوي إقناعي بوجهة نظر معينة؟
 - هل تدفعني هذه الرسالة إلى شراء منتج معين؟
 - هل يهدف هذا الخبر إلى نقلني لموقع آخر؟ وإذا كان الأمر كذلك فما السبب من ذلك؟
 - هذا النوع من التفكير هو خط الدفاع الأول الذي يحمي المستخدمين من الوقوع فريسة للأخبار المضللة والشائعات الكاذبة.
- ب. **تحقق من المصدر:** في حالة قراءة خبر من مصدر لم يسمع به المستخدم من قبل، فلا يتردد في التحقق منه. هل ناشر هذا الخبر وكالة دولية معروفة؟ أم أنها مدونة لشخص مجهول؟ وبالتالي يفضل اتباع النصائح التالية في التحقق من المصادر المختلفة:
- إذا وصل للمستخدم الخبر على إحدى منصات التواصل الاجتماعي، فإنه يفضل الاطلاع على عدد المتابعين لهذه الصفحة، والتأكد من أنهم متابعون حقيقيون وليسوا مجرد حسابات مزيفة.
 - أن يقرأ ما ينشره المتابعون في قسم التوصيات أو المراجعات بالصفحة التي نشرت الخبر أو القصة، وإلقاء نظرة على تقييم الصفحة.
 - يجب على المستخدم التحقق من رابط الموقع الذي نشر، إذ أن المواقع التي ينتهي بها الرابط بامتدادات مثل: "infonet"، أو "offer"، بدلاً من: ".com" أو ".net". أو الامتدادات المعروفة هي في الغالب مواقع مشبوهة.
 - إذا كان رابط الموقع أو الخبر الذي يقرأه المستخدم يحتوي على العديد من الأخطاء الإملائية والنحوية غير المبررة، فهذا مؤشر قوي على أنه يفتقر إلى المصداقية؛ لأن الأخبار المهمة التي تنشرها المؤسسات الموثوقة غالباً ما يتم فحصها وتدقيقها.
 - إذا سمع المستخدم الأخبار من شخص معين مثلاً على شكل فيديو، فعليه التحقق من سمعته. هل هو متخصص في هذا المجال؟ هل هو معروف بصدق؟ هل ذكر المصادر التي لجأ إليها قبل الإفصاح عن هذه المعلومات؟
 - في حال سماع الخبر من شخص معين بشكل مباشر، يفضل سؤاله عن المصدر الذي حصل منه على المعلومة، ثم التحقق من مصداقية هذا المصدر بإحدى الطرق المذكورة أعلاه.
 - يمكن استخدام Snopes للكشف عن الكثير من الأخبار المزيفة والإشاعات الكاذبة.
- ج. **البحث في المواقع الأخرى التي تنشر هذا الخبر:**
- عند التحقق من وجود الأخبار والشائعات الكاذبة، يجب على المستخدم دائماً التأكد من أن المواقع الإخبارية الشهيرة مثل CNN أو BBC أو Reuters قد نشرت هذه الأخبار أيضاً، إذ أن هذه المواقع دائماً تتحقق من صحة المعلومات قبل نشرها، إذا كانت الأخبار لا تأتي من مصدر موثوق مثل هذه المواقع فهناك احتمال كبير بأنها غير صحيحة. ويجب على المستخدم توخي

-
- Malaka Gharib, Fake Facts Are Flying About Coronavirus. Now There's A Plan To Debunk Them, <https://cutt.us/jiwKF>.
 - Mind Tools & Content Team, How to Spot Real and Fake News, <https://cutt.us/r6lWn>.

الحذر حتى عند قراءة الأخبار من المواقع الموثوقة، لأن الكثير من الأخبار والقصص مزيفة ويعاد هندستها وتنتشر على مواقع وهمية تشبه المواقع الشهيرة، ويجب عليه دائماً التأكد من زيارة الصفحة الرسمية لهذه المواقع الإخبارية الموثوقة والتأكد من وجود الأخبار التي تقرأها هناك.

د. كشف الصور المزيفة: اسمعت برامج تحرير الصور الحديثة في إنشاء صور مزيفة ذات جودة عالية تتطابق مع الحقيقة، الأمر الذي قد يجعل المستخدم يقع في فخ الأخبار الكاذبة، لكن على الرغم من ذلك يمكن التركيز على حواف الشخصيات والعناصر في الصورة، فإذا بدت غريبة بأي شكل من الأشكال فهي على الأرجح مزيفة، فضلاً عن التحقق من تناسق الصورة بشكل عام وعدم وجود أي إضافات غريبة فيها، وكذلك استخدام بعض الأدوات مثل Google Reverse Image للتأكد من أن الصورة قد تم تعديلها أو استخدامها في سياق خاطئ. وهناك الكثير من المواقع التي تساعد المستخدمين من الوصول إلى الصور الحقيقية وكشف الصور المزيفة ومنها (موقع Jeffrey's Image Metadata Viewer، وموقع fotoforensics) وغيرها الكثير.

المبحث الثالث:

كشف الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتوعية الجمهور العراقي

يعرض هذا المبحث نتائج البحث التي تم الحصول عليها بعد توزيع أداة الاستبانة على عينة من جمهور مدينة بغداد المركز من (١٨ عاماً فأكثر)، ومن النساء والرجال، التي تمثلت بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للشائعات^(*).

جدول (٢) يبين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى عينة البحث

ت	الموقع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الفيس بوك	٣٧٨	٩٤.٥%	الأولى
٢	انستغرام	٣٢١	٨٠.٢٥%	الثانية
٣	تيك توك	٢٣٤	٥٨.٥%	الثالثة
٤	تليكرام	٢١٢	٥٣%	الرابعة
٥	سناب شات	٢١٠	٥٢%	الخامسة
٦	يوتيوب	١٩٩	٤٩.٧%	السادسة
٧	كلوب هاوس	١٩٢	٤٨%	السابعة
٨	تويتر	١٤٥	٣٦.٢%	الثامنة
	المجموع	١٨٩١	١٠٠%	

يتبين من الجدول (٢) أن أغلب أفراد العينة تستخدم الفيس بوك إذ جاء بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (٣٧٨)، ونسبة مئوية (٩٤.٥%)، بينما تستخدم عينة البحث بالمرتبة الثانية الانستغرام الذي جاء بتكرار قدره (٣٢١)، ونسبة مئوية بلغت (٨٠.٢٥%)، وجاء بالمرتبة الثالثة تيك توك بواقع (٢٣٤) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٥٨.٥%)، بينما احتل التليكرام المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (٢١٢)، ونسبة مئوية (٥٣%)، فيما جاء السناب شات بالمرتبة الخامسة بتكرارات بلغت (٢١٠) مستخدماً، ونسبة مئوية بلغت (٥٢%)، أما اليوتيوب جاء في المرتبة السادسة بتكرارات بلغت (١٩٩) مستخدماً.

(*) يمكن الإشارة إلى أن الجداول التي يكون مجموعها أكثر من (٤٠٠) هي من الأسئلة التي سمح للعينة باختيار أكثر من بديل

وبنسبة مئوية (٤٩.٧%)، فيما حصل الكلوب هاوس على المرتبة السابعة بتكرارات قدرها (١٩٢) وبنسبة مئوية (٤٨%)، فيما جاء تويتر في المرتبة الأخيرة استخداما عند عينة البحث بتكرارات بلغت (١٤٥) وبنسبة مئوية (٣٦.٢%).

٢- جدول (٣) يبين توزيع عينة البحث وفقا لعدد مشاركتهم المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	عدد المشاركة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	لم أشارك المنشورات	١٠٢	٢٥.٥%	الأولى
٢	أشارك بشكل قليل	٢٣١	٧٥.٧%	الثانية
٣	أشارك بشكل متوسط	٣٩	٩.٧%	الثالثة
٤	أشارك بشكل كبير	٢٨	٧%	الرابعة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

نلاحظ من الجدول (٣) أنَّ أغلب أفراد العينة تشارك المنشورات بشكل قليل إذ جاء بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (٢٣١)، وبنسبة مئوية (٧٥.٧%)، بينما لم تشارك عينة البحث جاء البديل بالمرتبة الثانية بتكرار قدره (١٠٢)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٥.٥%)، وجاء بالمرتبة الثالثة البديل "أشارك بشكل متوسط" بواقع (٣٩) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٩.٧%)، بينما احتل المرتبة الأخيرة البديل "أشارك بشكل كبير بتكرار بلغ (٢٨)، وبنسبة مئوية (٧%).

٣- جدول (٤) يبين توزيع عينة البحث وفقاً لمستوى ثقتهم بالأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أثق بشكل قليل	١٣٢	٣٣%	الأولى
٢	أثق بشكل متوسط	١٩٣	٤٨.٢%	الثانية
٣	أثق بشكل كبير	٧٥	١٨.٧%	الثالثة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

يتوضح من الجدول (٤) أنَّ أغلب أفراد العينة تثق بالمنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط إذ جاء بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (١٩٣)، وبنسبة مئوية (٤٨.٢%)، بينما بديل "أثق بشكل قليل" حسب إجابات عينة البحث جاء بالمرتبة الثانية بتكرار قدره (١٣٢)، وبنسبة مئوية بلغت (٣٣%)، فيما جاء بالمرتبة الثالثة البديل "أثق بشكل كبير" بواقع (٧٥) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٨.٧%).

٤- جدول (٥) يبين توزيع عينة البحث وفقاً لتعاملهم مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	التعامل مع الشائعات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أشاهد ولا أفاعل	١٧٤	٤٣.٥%	الأولى
٢	أحاول أن أقدم المعلومة الصحيحة	٨٩	٢٢.٢%	الثانية
٣	أقوم بإلغاء متابعة المصدر	١١٤	٢٨.٥%	الثالثة
٤	أحذر المعارف والأصدقاء	٢٢٤	٥٥.٢%	الرابعة
٥	المشاركة بعدم صحتها	٨٧	٢١.٧%	الخامسة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول (٥) أن أغلب أفراد العينة يحذرون المعارف والأصدقاء من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء هذا البديل بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (٢٢٤)، ونسبة مئوية (٥٥.٢%)، بينما بديل "أشاهد ولا أتفاعل" حسب إجابات عينة البحث جاء بالمرتبة الثانية بتكرار قدره (١٧٤)، ونسبة مئوية بلغت (٤٣.٥%)، فيما جاء بالمرتبة الثالثة البديل "أقوم بإلغاء متابعة المصدر" بواقع (٨٩) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٢٢.٢%)، فيما جاء بالمرتبة الرابعة بديل "أحاول أن أقدم المعلومة الصحيحة" بالمرتبة الرابعة بتكرار قدره (٨٩) ونسبة مئوية بلغت (٢٨.٥%)، وجاء بالمرتبة الأخيرة البديل "المشاركة بعدم صحتها" بتكرار قدره (٨٧) ونسبة مئوية بلغت (٢١.٧%).

٥- جدول (٦) يبين مساهمة المضامين المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بأساليب التحقق من الشائعات

ت	مدى المساهمة بالتنوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	لم تساهم	٢٠٣	٥٠.٧%	الأولى
٢	ساهمت بشكل قليل	١٠٨	٢٧%	الثانية
٣	ساهمت بشكل متوسط	٤٨	١٢%	الثالثة
٤	ساهمت بشكل كبير	٤١	١٠.٢%	الرابعة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

نلاحظ من الجدول (٦) أن أغلب أفراد العينة لم تساهم المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوعيتهم من مخاطر الشائعات وأساليب التحقق منها إذ جاء هذا البديل بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (٢٠٣)، ونسبة مئوية (٥٠.٧%)، بينما بديل "ساهمت بشكل قليل" حسب إجابات عينة البحث جاء بالمرتبة الثانية بتكرار قدره (١٠٨)، ونسبة مئوية بلغت (٢٧%)، فيما جاء بالمرتبة الثالثة البديل "ساهمت بشكل متوسط" بواقع (٤٨) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (١٢%)، فيما جاء بالمرتبة الرابعة والأخيرة بديل "ساهمت بشكل كبير" بتكرار قدره (٤١) ونسبة مئوية بلغت (١٠.٢%).

٦- جدول (٧) يبين مدى وعي الجمهور بالصفحات الخاصة بالحد من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	مدى الوعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	لم أتابع هذه الصفحات	١٩٩	٤٩.٧%	الأولى
٢	امتلك أساليب التحقق الكافية ولا احتاج المتابعة	٨٩	٢٢.٢%	الثانية
٣	أتابع وأبحث عن صفحات مماثلة	١١٢	٢٨%	الثالثة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

يتوضح من الجدول (٧) أن أغلب أفراد عينة البحث لم يتابعوا الصفحات الخاصة بالتنوعية من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء هذا البديل بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (١٩٩)، ونسبة مئوية (٤٩.٧%)، بينما بديل "أتابع وأبحث عن صفحات مماثلة" حسب إجابات عينة البحث جاء بالمرتبة الثانية بتكرار قدره (١١٢)، ونسبة مئوية بلغت (٢٨%)، فيما جاء

بالمرتبة الثالثة بديل "امتلك أساليب التحقق الكافية ولا احتاج المتابعة" بواقع (٨٩) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢٢.٢%).

٧- جدول (٨) يبين ابرز مواضيع الشائعات التي تلقاها أفراد عينة البحث

ت	ابرز المواضيع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	سياسية	٢٥٤	٦٣.٥%	الأولى
٢	اقتصادية	١٣٢	٣٣%	الثانية
٣	تعليمية	١١٩	٢٩.٧%	الثالثة
٤	دينية	٩٥	٢٣.٧%	الرابعة
٥	رياضية	٩٦	٢٤%	الخامسة
٦	أمنية	٣٤١	٨٥.٢%	السادسة
٧	فنية	٢٦٣	٦٥.٧%	السابعة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول (٨) أن أغلب أفراد عينة البحث تلقوا المواضيع الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء هذا البديل بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (٣٤١)، وبنسبة مئوية (٨٥.٢%)، بينما جاءت المواضيع الفنية بالمرتبة الثانية حسب إجابات عينة البحث بتكرار قدره (٢٦٣)، وبنسبة مئوية بلغت (٦٥.٧%)، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة المواضيع السياسية بواقع (٢٤٥) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٦٣.٥%)، أما المواضيع الاقتصادية فجاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (١١٩) تكرار، وبنسبة مئوية بلغت (٢٩.٧%)، أما المواضيع التعليمية حصلت على تكرارات بلغت (١١٩) وعلى نسبة مئوية قدرها (٢٩.٧%) من إجابات عينة البحث إذ حصلت على المرتبة الخامسة، فيما حصلت المواضيع الرياضية على المرتبة السادسة بتكرارات بلغت (٩٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٤%)، فيما جاءت المواضيع الدينية في المرتبة الأخيرة بواقع (٩٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٣.٧%).

٨- جدول (٩) يبين أكثر الأشكال التي يفضلها أفراد عينة البحث في تلقي الأخبار

ت	الأشكال	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	فيديو	١٣١	٣٢.٧%	الأولى
٢	صورة	٤٧	١١.٧%	الثانية
٣	نص	٢٣	٥.٧%	الثالثة
٤	انفوغرافيك	٧٧	١٩.٢%	الرابعة
٥	صوت	١٩	٤.٧%	الخامسة
٦	كل الأشكال بمنشور واحد	١٠٣	٢٥.٧%	السادسة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

نلاحظ من الجدول (٩) أن أغلب أفراد عينة البحث يفضلون تلقي المعلومات على شكل فيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء هذا البديل بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (١٣١)، وبنسبة مئوية (٣٢.٧%)، بينما جاء بديل "كل الأشكال بمنشور واحد" في تلقي المعلومة بالمرتبة الثانية

حسب إجابات عينة البحث بتكرار قدره (١٠٣)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٥.٧%)، فيما جاء بديل "الانفوغرافيك" بالمرتبة الثالثة بواقع (٧٧) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٩.٢%)، أما بديل "الصورة" فجاء بالمرتبة الرابعة بواقع (٤٧) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١١.٧%)، أما بديل "نص" حصل على تكرارات بلغت (٢٣) وعلى نسبة مئوية قدرها (٥.٧%) من إجابات عينة البحث إذ حصل على المرتبة الخامسة، فيما جاء بديل "صوت" في المرتبة الأخيرة بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة مئوية (٤.٧%).

٩- جدول (١٠) يبين أسباب اعتماد عينة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار

ت	أسباب الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	السرعة في نقل المعلومة	١٤١	٣٥.٢%	الأولى
٢	المرونة في التفاعل	٧٢	١٨%	الثانية
٣	قراءة ردود أفعال المتابعين	٩٩	٢٤.٧%	الثالثة
٤	سهولة المشاركة	٤٠	١٠%	الرابعة
٥	تنوع المصادر	٤٨	١٢%	الخامسة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

يتوضح من الجدول (١٠) أنَّ أغلب أفراد عينة البحث يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب السرعة في نقل المعلومة إذ جاء هذا البديل بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (١٤١)، وبنسبة مئوية (٣٥.٢%)، بينما جاء بديل "قراءة ردود أفعال المتابعين" بالمرتبة الثانية حسب إجابات عينة البحث بتكرار قدره (٩٩)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٤.٧%)، فيما جاء بديل "المرونة في التفاعل" بالمرتبة الثالثة بواقع (٧٢) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٨%)، أما بديل "تنوع المصادر" فجاء بالمرتبة الرابعة بواقع (٤٨) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (١٢%)، أما بديل "سهولة المشاركة" حصل على تكرارات بلغت (٤٠) وعلى نسبة مئوية قدرها (١٠%) من إجابات عينة البحث إذ حصل على المرتبة الأخيرة.

١٠- جدول (١١) يبين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات من وجهة نظر عينة البحث

ت	المواقع الأكثر نشرًا للشائعات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الفيس بوك	٢٢١	٥٥.٢%	الأولى
٢	انستغرام	٩٨	٢٤.٥%	الثانية
٣	تيك توك	٧٠	١٧.٥%	الثالثة
٤	تليكرام	١٠٩	٢٧.٢%	الرابعة
٥	سناب شات	٤٠	١٠%	الخامسة
٦	يوتيوب	٦٣	١٥.٧%	السادسة
٧	كلوب هاوس	٢١	٥.٢%	السابعة
٨	تويتر	١١٦	٢٩%	الثامنة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول (١١) أنَّ أغلب أفراد العينة يرون الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات إذ جاء بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (٢٢١)، ونسبة مئوية (٥٥.٢%)، بينما ترى عينة البحث بالمرتبة الثانية تويتر الذي جاء بتكرار قدره (١١٦)، ونسبة مئوية بلغت (٢٩%)، وجاء بالمرتبة الثالثة التليگرام بواقع (١٠٩) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٢٧.٢%)، بينما احتل الانستغرام المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (٩٨)، ونسبة مئوية (٢٤.٥%)، فيما جاء التيك توك بالمرتبة الخامسة بتكرارات بلغت (٧٠)، ونسبة مئوية بلغت (١٧.٥%)، أما اليوتيوب جاء في المرتبة السادسة بتكرارات بلغت (٦٣) ونسبة مئوية (١٥.٧%)، فيما حصل السناپ شات على المرتبة السابعة بتكرارات قدرها (٤٠) ونسبة مئوية (١٠%)، فيما جاء الكلوب هاوس في المرتبة الأخيرة عند عينة البحث بتكرارات بلغت (٢١) ونسبة مئوية (٥.٢%).

١١- جدول (١٢) يبين أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة البحث

ت	أسباب الانتشار	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	غياب الشفافية	٢٢١	٥٥.٢%	الأولى
٢	تأخر التصريحات في الإعلام الرسمي	١٣٠	٣٢.٥%	الثانية
٣	عدم الثقة في التصريحات الرسمية	٧٠	١٧.٥%	الثالثة
٤	ضعف الوعي الاجتماعي	٣٠٢	٧٥.٥%	الرابعة
٥	عدم وجود رقابة	٢٠٦	٥١.٥%	الخامسة
٦	غياب قانون تداول المعلومات	٨٧	٢١.٧%	السادسة
٧	ضعف المستوى التعليمي والثقافي	١٤٦	٣٦.٥%	السابعة
٨	عدم تواصل المسؤول مع الجمهور	٢٠١	٥٠.٢%	الثامنة
٩	عدم موضوعية الإعلام	٣١١	٧٧.٧%	التاسعة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

نلاحظ من الجدول (١٢) أنَّ أغلب أفراد العينة يرون عدم موضوعية الإعلام هو أكثر أسباب انتشار الشائعات مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (٣١١)، ونسبة مئوية (٧٧.٧%)، بينما ترى عينة البحث بالمرتبة الثانية ضعف الوعي الاجتماعي الذي جاء بتكرار قدره (٣٠٢)، ونسبة مئوية بلغت (٧٥.٥%)، وجاء بالمرتبة الثالثة غياب الشفافية بواقع (٢٢١) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٥٥.٢%)، بينما احتل بديل "عدم وجود رقابة" المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (٢٠٦)، ونسبة مئوية (٥١.٥%)، فيما جاء بديل "عدم تواصل المسؤول مع الجمهور" بالمرتبة الخامسة بتكرارات بلغت (٢٠١)، ونسبة مئوية بلغت (٥٠.٢%)، أما بديل "ضعف المستوى التعليمي والثقافي" جاء في المرتبة السادسة بتكرارات بلغت (١٤٦) ونسبة مئوية (٣٦.٥%)، فيما حصل البديل "تأخر التصريحات في الإعلام الرسمي" على المرتبة السابعة بتكرارات قدرها (١٣٠) ونسبة مئوية (٣٢.٥%)، فيما جاء "غياب قانون تداول المعلومات" في المرتبة الثامنة بتكرارات بلغت (٨٧) ونسبة مئوية (٢١.٧%)، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء بديل "عدم الثقة في التصريحات الرسمية" عند عينة البحث بتكرارات بلغت (٧٠) ونسبة مئوية (١٧.٥%).

١٢- جدول (١٣) يبين أكثر الأوقات التي تبرز فيها الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة البحث

ت	الأوقات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الأزمات والكوارث	١٢٠	٣٠%	الأولى
٢	أوقات الحروب	٢٠٥	٥١.٢%	الثانية
٣	العمليات الإرهابية	٢٦٠	٦٥%	الثالثة
٤	الثورات والاحتجاجات	٣١٤	٧٨.٥%	الرابعة
٥	نجاح شخصيات	٢٩٨	٧٤.٥%	الخامسة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

يتوضح من الجدول (١٣) أنَّ أغلب أفراد العينة يرون وقت الثورات والاحتجاجات هو أكثر الأوقات تنتشر فيها الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (٣١٤)، وبنسبة مئوية (٧٨.٥%)، بينما ترى عينة البحث بالمرتبة الثانية نجاح الشخصيات الذي جاء بتكرار قدره (٢٩٨)، وبنسبة مئوية بلغت (٧٤.٥%)، وجاء بالمرتبة الثالثة وقت العمليات الإرهابية بواقع (٢٦٠) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٦٥%)، بينما احتلت أوقات الحروب المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (٢٠٥)، وبنسبة مئوية (٥١.٢%)، فيما جاء وقت الأزمات والكوارث في المرتبة الأخيرة عند عينة البحث بتكرارات بلغت (١٢٠) وبنسبة مئوية (٣٠%).

١٣- جدول (١٤) يبين الجهات المستهدفة من الشائعات من وجهة نظر أفراد عينة البحث

ت	الجهات المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الشخصيات السياسية	١٢٩	٣٢.٢%	الأولى
٢	الوزارات	٩٩	٢٤.٧%	الثانية
٣	إدارة حكومية	٨٨	٢٢%	الثالثة
٤	شخصيات فنية	٨٤	٢١%	الرابعة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

نلاحظ من الجدول (١٤) أنَّ أغلب أفراد العينة يرون أن الشخصيات السياسية هي أكثر الفئات المستهدفة من الشائعات الفيس عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (١٢٩)، وبنسبة مئوية (٣٢.٢%)، بينما ترى عينة البحث بالمرتبة الثانية بديل "الوزارات" الذي جاء بتكرار قدره (٩٩)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٤.٧%)، وجاء بالمرتبة الثالثة "إدارة حكومية" بواقع (٨٨) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢٢%)، فيما جاء بديل "شخصيات فنية" في المرتبة الأخيرة عند عينة البحث بتكرارات بلغت (٨٤) وبنسبة مئوية (٢١%).

١٤- جدول (١٥) يبين مدى وعي أفراد عينة البحث بأدوات التحقق من الشائعات والأخبار المنشورة

ت	مدى الوعي بالأدوات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	املك الوعي بهذه الأدوات بشكل قليل	١٧٨	٤٤.٥%	الأولى
٢	املك الوعي بهذه الأدوات بشكل متوسط	١١٥	٢٨.٧%	الثانية
٣	املك الوعي بهذه الأدوات بشكل كبير	١٠٧	٢٦.٧%	الثالثة
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول (١٥) أن أغلب أفراد العينة لا يملكون الوعي بأدوات التحقق من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء هذا البديل في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (١٧٨)، ونسبة مئوية (٤٤.٥%)، بينما تملك عينة البحث الوعي بشكل متوسط بهذه الأدوات إذ حصل هذا البديل على المرتبة الثانية بتكرار قدره (١١٥)، ونسبة مئوية بلغت (٢٨.٧%)، وجاء بالمرتبة الثالثة بديل الوعي بشكل كبير بواقع (١٠٧) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٢٦.٧%).

❖ نتائج البحث:

١. أغلب أفراد العينة تستخدم الفيس بوك إذ جاء بالمرتبة الأولى فيما جاء تويتر في المرتبة الأخيرة استخداماً بنسبة مئوية (٣٦.٢%).
٢. غالبية أفراد العينة تثق بالمنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط بنسبة مئوية (٤٨.٢%).
٣. يحذرون أكثر أفراد العينة المعارف والأصدقاء من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية (٥٥.٢%).
٤. لم تساهم المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوعية أفراد العينة من مخاطر الشائعات وأساليب التحقق منها.
٥. لم يتابع أغلب أفراد عينة البحث الصفحات الخاصة بالتوعية من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٦. تلقوا أغلب أفراد عينة البحث المواضيع الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما جاءت المواضيع الدينية في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية (٢٣.٧%).
٧. يفضلون أغلب أفراد عينة البحث تلقي المعلومات على شكل فيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيما جاء بديل "صوت" في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية (٤.٧%).
٨. يعتمدون أغلب أفراد عينة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب السرعة في نقل المعلومة.
٩. يرى أغلب أفراد العينة الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات فيما جاء الكلوب هاوس في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية (٥.٢%).
١٠. يرى أغلب أفراد العينة عدم موضوعية الإعلام هو أكثر أسباب انتشار الشائعات مواقع التواصل الاجتماعي أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء بديل "عدم الثقة في التصريحات الرسمية".
١١. يرى أغلب أفراد العينة وقت الثورات والاحتجاجات هو أكثر الأوقات تنتشر فيها الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
١٢. يرى أغلب أفراد العينة أن الشخصيات السياسية هي أكثر الفئات المستهدفة من الشائعات الفيس عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما جاء بديل "شخصيات فنية" في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية (٢١%).
١٣. أغلب أفراد العينة لا يملكون الوعي بأدوات التحقق من الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ مصادر ومراجع البحث:

١. أيمن غندور، الشائعات والتغطية الإعلامية للحوادث الإرهابية (القاهرة: المصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
٢. الصادق رابح، الإنترنت كفضاء لتشكّل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثامن، العدد الثاني (جامعة القاهرة- كلية الإعلام، ٢٠٠٧م).
٣. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م).
٤. تركي عبد العزيز، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية- كلية العدالة الجنائية- قسم الدراسات الأمنية، ٢٠١٤م).
٥. حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٠م).
٦. حمزة السيد حمزة خليل، استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ المصرية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة طنطا- كلية التربية النوعية، ٢٠١٢م).
٧. رائد حزام الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية- كلية العلوم الاستراتيجية- قسم الدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٤م).
٨. عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني (مصر: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤م).
٩. عبد الجبار ولي، دور وسائل الاتصال الجماهيري في تنمية المجتمع العربي: ماذا يريد التربويون من الإعلاميين، ج ٣، (السعودية: مطبعة مكتب التربية العربية لدول الخليج، ١٩٨٤م).
١٠. عبد الفتاح غني، فايز كمال شلدان، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي (فلسطين: الجامعة الإسلامية بغزة، ٢٠٠٩م).
١١. غوران هدبرو، الاتصال والتغير الاجتماعي في الدول النامية : نظرة نقدية، ترجمة محمد ناجي الجوهر (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩١م).
١٢. فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الإنترنت (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
١٣. محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس " أسرار التكوين وفنون المواجهة (جدة: مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر والتوزيع والتصدير، ١٩٦٩م).
١٤. محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م).
١٥. محي الدين عبد الحليم، الرأي العام: مفهومه وأنواعه (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٩م).
١٦. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية (نظرة في الوظائف)، مجلة المستقبل العربي، العدد ٣٩٥، كانون الثاني (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٢م).
١٧. مؤيد قاسم الخفاف، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي وإشاعة التفكير العلمي وتعزيز الثقافة العلمية للجمهور، مجلة الآداب، ع ٥٧ (جامعة بغداد- كلية الآداب، ٢٠٠١م).
١٨. نديم منصوري، سيولوجيا الإنترنت (بيروت: منتدى المعارف، ٢٠١٤م).

١٩. يوسف أبو فار، إدارة الأزمات في المنظمات العامة والخاصة (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).

20. David Gilbert ،How to Stop Your Boomer Parents From Spreading Fake Coronavirus News ،vice.com ،Revised on 5/1/2022.
21. Gary Alan Fine, Bill Ellis, The Global Grapevine: Why Rumors of Terrorism, Immigration, and Trade Matter (UK: Oxford University Press, 2013AD).
22. Malaka Gharib ،Fake Facts Are Flying About Coronavirus. Now There's A Plan To Debunk Them ،<https://cutt.us/jiwKF>.
23. Mind Tools & Content Team ،How to Spot Real and Fake News ،<https://cutt.us/r6lWn>.