

### اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

هاجر علي محمد عبدالرحيم

باحثة دكتوراه كلية الآداب - جامعة قنا

#### ملخص البحث

هدفت الدراسة عن الكشف عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات والتعرف على أهم دوافع الجمهور لمتابعة وسائل التواصل للهيئة العامة للاستعلامات ، والكشف عن أهداف مروجي الشائعات في الحرص على انتشارها بين المواطنين من وجهة نظر الجمهور. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين للحصول على بيانات كافية عنها بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها، اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة ،وبذلك تتضمن الدراسة مسحا لعينة من الشباب الجامعي بهدف معرفة اتجاهاتهم نحو دور المؤسسات الاعلامية، واستخدمت الدراسة نظرية المجال العام

وتم اختيار حجم عينة (٤٠٠) مفردة كقاعدة تجريبية ، وكانت مجتمع الدراسة : هو الشباب المصري في المرحلة الجامعية وبالتالي يصعب وجود إطار يشمل حصر دقيق بجميع الشباب في تلك المرحلة العمرية. اعتمدت الدراسة الباحثة على صحيفة الاستبيان في جمع البيانات بوصفها الأداة المناسبة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة عن طريقة استمارة تمت تعبئتها من قبل المتلقي. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:-

تميل عينة الدراسة إلى تصديق "الشائعات الصحية" في أكثر الشائعات، حيث نرى ان ٤٨% تقريبا من عينة الدراسة يميلون الى تصديق مثل هذه الشائعات، تليها "الشائعات السياسية" حيث يميل ٣٣% تقريبا من عينة الدراسة الى تصديقها، بينما كانت "الشائعات العسكرية والامنية" اقل الشائعات التي يتم تصديقها، حيث ان ١٥% فقط من عينة الدراسة يميلون الى تصديق مثل هذه الشائعات، اهتمت عينة الدراسة بالبحث عن مصدر الخبر حين تلقيهم لأي شائعات، حيث نلاحظ ٩٢،٢% يبحثون عن مصدر الخبر الذي ينتقون منه المعلومات، بينما هناك ٧،٨% فقط لا يبحثون عن مصدر الخبر وذلك وفقا لردود عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الهيئة العامة للاستعلامات - اتجاه الجمهور - الشائعات .

## **Abstract:**

The study aimed to explore university youth attitudes towards the role of the State Information Service (SIS) in combating rumors. It also sought to identify the main motivations behind the public's engagement with the SIS's social media platforms and to uncover the objectives of rumor spreaders in disseminating misinformation among citizens from the audience's perspective.

This research falls under the category of descriptive studies, which aim to describe, analyze, and evaluate the characteristics of a specific group or situation in order to obtain sufficient data, as well as to classify and analyze this data. The study adopted the sample survey method and included a sample of university youth to assess their attitudes toward the role of media institutions. The study was guided by the Public Sphere Theory.

A sample size of 400 individuals was selected as an empirical base. The target population was Egyptian university students, for whom it is difficult to establish a comprehensive and accurate sampling frame due to the size and diversity of this age group.

To collect data, the researcher used a questionnaire, which was deemed the most appropriate tool for this topic. The data was collected through a form filled out by respondents.

The main findings of the study were as follows:

The type of rumors most likely to be believed by the sample were health-related rumors, with approximately 48% of the participants tending to believe such rumors. This was followed by political rumors, believed by about 33% of the sample. On the other hand, military and security-related rumors were the least believed, with only 15% of the sample inclined to trust them.

The majority of participants (92.2%) expressed a tendency to verify the source of news when exposed to rumors, while only 7.8% admitted that they do not check the source of information, according to their responses in the study.

**Keywords: State Information Service – Public Attitudes – Rumors**

### مقدمة:-

الشائعات ظاهرة من الظواهر الخطيرة التي تظهر في المجتمعات ، فهي نتاج مجتمعيها ، وتعتبر تعبيراً عميقاً عن ظروفه الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية ، و تمثل عاملاً مهماً في نسيج كل ثقافة من الثقافات البشرية، فلا يكاد يشرق يوم جديد و نسمع بإشاعة في كل مكان ، و تعد الشائعات إحدى أدوات الحرب الحديثة ، فكم قتلت الإشاعة من أبرياء، و تسببت في الجرائم ، و تستخدم بفعالية في وقت الحرب وايضا وقت السلم حيث تتميز بشدة تأثيرها على عواطف الجمهور ، فقد تؤدي الى تفكك و تدهور المجتمع ، كما قد تؤدي الى تماسكه و ذلك وفقاً لدورها في خفض او رفع الروح المعنوية لأفراد المجتمع . فالشائعات من السهل انطلاقها ، و لكن ليس من السهل ان تتوقف، فأنها تنتشر بسرعة كبيرة جداً و خصوصاً في انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ولاسيما في أوقات الازمات بمختلف أنواعها سواء كانت على المستوى الاقتصادي او الاجتماعي ، حيث يأتي دورها في التأثير على حياة الناس، و هي إحدى عوامل تشكيل الرأي العام تجاه القضايا و الاحداث المختلفة .

و تظهر الشائعات بشكل ملحوظ وقت الازمات و الضغوطات النفسية و الاجتماعية ، و قد تظهر احيانا عقب حوادث الاغتيالات أو مع بعض الاجراءات التي تتخذها الحكومة تجاه المعارضين ، بهدف التأثير في العقول و اذلال الإرادة ، حيث أنها تقوم بدور فعال في قتل و تدمير المعنويات و الحصول على الاستسلام، و بذلك يكون اخضاع الدولة و السيطرة عليها أسهل بكثير من اخضاعها بقوة السلاح .

احدثت التطورات التقنية المتواصلة التي شهدتها العالم خلال الفترة الاخيرة الى تعدد منافذ تدفق المعلومات بشكل مستمر ، و من ضمن هذه التطورات بناء و تشغيل شبكة الانترنت التي غطت العالم، حيث تتيح لمستخدميها أنواع عديدة من الاتصال و تبادل المعلومات في جميع المجالات، و خلقت نوعاً من التواصل لم يكن متعارفاً عليه في العقود السابقة .

وفي عصرنا الحالي و مع تطور وسائل الاعلام الحديثة اصبحت الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ العديد من السمات و الخصائص ، مثل التداول بسرعة كبيرة في نفس التوقيت و اللحظة ، ولا يقتصر الانتشار على حدود دولة معينة ، بل امتد تداولها على جميع انحاء العالم، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت مدعمة بتقنيات الوسائط المتعددة كالصوت و الحركة و الصورة وتوافر العديد من الامكانيات الاخرى ، فلم تعد الشائعة منطوقة فقط ، بل مكتوبة و تنشر على الصحف و المواقع الاخبارية، و بالتالي فإنها تفوق الشائعات المنطوقة ، مما يزيد من فرص انتشارها ويجعلها قابلة للتصديق وأكثر جاذبية لدى الجمهور المتلقي لها ، فالشائعة تصل اليوم الى الملايين في دقائق<sup>(١)</sup>

### الدراسات السابقة:-

دراسات المحور الاول : دراسات تناولت بالشائعات

المحور الثاني : دراسات تناولت اتجاهات الجمهور  
وتتمثل كل دراسة كما يلي :

#### اولا : دراسات تناولت بالشائعات

'(Hongmei Xia, Yu Liu, Lulin Zhou 2024) هدفت دراسة السلوكيات التي تدفع طلاب الجامعات إلى تنفيذ أو دحض الشائعات على الإنترنت، خاصة خلال الأزمات الصحية مثل جائحة كورونا، استخدمت الدراسة نظرية العمل المخطط ونظرية الأعراف الاجتماعية، الدراسة استخدمت استبياناً شمل أكثر من ٥٠٠ طالب جامعي صيني، توصلت الدراسة إلى دحض الشائعات يعتمد بشكل كبير على النية الشخصية ، الإحساس بالمسؤولية، والمعايير الاجتماعية داخل المجموعة، وان لأعراف الجماعة (Group Norms) تلعب دوراً هاماً في تعزيز أو تثبيط سلوك تنفيذ الشائعات، وجد الباحثون أن الطلاب يميلون لتصحيح الشائعات إذا شعروا أن أصدقائهم ومجتمعهم الجامعي يقدّر هذا السلوك

وحاولت دراسة (Xiang Tao, Liang Wang, et al 2024) تطوير نموذج يمكنه كشف الشائعات مبكراً من خلال تتبع تطور المعنى في المنشورات المرتبطة بالشائعات مع الزمن، وتحليل هيكل انتشارها على الشبكات الاجتماعية، لتحليل العلاقات بين المنشورات (العقد) والمستخدمين Graph Autoencoder استخدم الباحثون ، ودمج النموذج بين المعلومات الدلالية الزمنية والبنية الشبكية لنشر الشائعات، اعتمدت الدراسة على التحليل الدلالي العميق والشبكي لتطور المحتوى داخل بيئات التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى قدرة عالية على الكشف المبكر عن الشائعات حتى في مراحلها الأولية هدفت دراسة (Qiang Liu, Xiang Tao, et al 2024)<sup>٢</sup> إلى دراسة إمكانية استخدام نماذج اللغة الكبيرة (LLMs) مثل GPT أو T5 في كشف الشائعات دون تدريب مسبق على بيانات الشائعات ، قدموا طريقة جديدة اسمها LeRuD تعتمد على: تقسيم منشورات المستخدمين إلى سلاسل نشر، استخدام prompts مخصصة موجهة للنموذج الكبير.

اعتمدت على نظرية نماذج اللغة الكبيرة والقدرة على الفهم السياقي والربط المعرفي دون تدريب مخصص، وتوصلت إلى ان النموذج فعال خصوصاً في الشائعات الجديدة التي لم يتم تدريب الانظمة عليها ، لا يحتاج النظام إلى اعداد بيانات كبيرة

حاولت دراسة (Lin Bai, Caiyan Jia, et al 2024)<sup>٤</sup> تصميم نموذج يكشف الشائعات التي تحتوي على صور ونصوص معاً، من خلال دمج الرؤية الحاسوبية والربط الشبكي للمحتوى، استخدموا شبكة الانتباه (attention network) تجمع بين (تحليل الصور - تحليل النصوص - التفاعل بين المستخدمين)، اعتمدت الدراسة على مفهوم الـ **Multi-modal Fusion**، ودمج المعلومات من مصادر متعددة (صورة + نص + شبكة)، وتوصلت إلى أن النموذج يمكنه كشف الشائعات التي تعتمد على صور مضللة أو مفبركة .

دراسة:- د. عقبة عبدالنافع العلي (٢٠٢٣)

هدفت الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة وواقعها وأنشطتها ومدى مساهمتها في تطوير شركات الطيران بصورة عامة وشركة بدر بصورة خاصة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات الأساسية من خلال توزيع الاستبانة لعملاء الشركة خاصة الجالية السودانية لمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وبعض عملاء الشركة من الجنسيات الأخرى، وشملت الدراسة خمس مباحث، وخرجت الدراسة بأهم النتائج والتوصيات الآتية:

- ١- أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة تسهم في تطوير الشركات والمؤسسات.
- ٢- أظهرت الدراسة أن العاملين بالشركة يستخدمون التقنيات الحديثة - ولهم مهارات عالية في معاملة عملاء الشركة.

دراسة: هشام عبد الخالق أحمد سعد (٢٠٢٢)

هدفت الدراسة إلي وضع خطة مقترحة لدور الأمن البيئي للهيئة العامة للاستعلامات، لذا فقد قام الباحثون بإعداد قائمة القضايا المرتبطة بالأمن البيئي التي يجب أن تقدمها الهيئة العامة للاستعلامات، وكذلك إعداد استمارة تحليل محتوى لشكل ومضمون أبعاد الأمن البيئي، وأيضاً تم تصميم استمارة استبيان للوضع الحالي والمستقبلي للهيئة في الفترة من ٢٠١٩-٢٠٢٠، وطبق هذا الاستبيان علي عينة من العاملين والإعلاميين عددهم (٥٠ فرداً) وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي.

وقد توصل الباحثون إلي ضعف اهتمام موقع الهيئة العامة للاستعلامات بموضوعات الأمن البيئي المقترحة رغم أهميتها، وتم عمل خطة مقترحة للهيئة بالموضوعات التي يجب تناولها.

وقد أوصي الباحثون بضرورة العمل على زيادة الإهتمام بتغطية أبعاد الأمن البيئي وتناولها من خلال زيادة التغطية لما يخص موضوعات الأمن البيئي المختلف.

### المحور الثاني : دراسات تناولت اتجاهات الجمهور

بحثت دراسة (Magda Osman 2024)<sup>٥</sup> في فهم كيفية تقييم الجمهور للمعلومات المضللة (misinformation)، وتحديد الدوافع وراء مشاركتهم لها (سواء عمدًا أو عن طريق الخطأ) أجرت استطلاع (pilot survey) شمل ١٨٩٧ مشاركاً من ٦ دول (المملكة المتحدة، الولايات المتحدة، ألمانيا، اليونان، تشيلي، والمكسيك). تضمن الأسئلة خيارات مغلقة ومفرغة لتصنيفات جمهورهم، ركزت على إدراك الجمهور وتعريفه الذاتي للمعلومات المضللة، مقارنة بالتعريفات الأكاديمية والسياسات الرسمية، اعتمدت على استبيان شمل أسئلة مغلقة حول السياقات التي توجد فيها (misinformation) مثلاً: وسائل التواصل، الإعلام، التفاعل وجهاً لوجه)، وكذلك أسئلة مفتوحة لشرح معايير الجمهور، وتوصلت إلى ٥٩% من المشاركين اعتقدوا أن misinformation موجودة في كل السياقات (المجلات، الإعلام، التفاعل الشخصي)، والدوافع لمشاركة misinformation كانت غالباً "للترفيه" (٥٠%) أو بشكل غير مقصود (٥٦%).

استهدفت دراسة (Knuutila, A., Neudert, L.-M., & Howard 2024)<sup>٦</sup> قياس مدى قلق المستخدمين عبر العالم من مخاطر المعلومات المضللة، والعوامل التي تؤثر على ذلك (العمر، التعليم، الدولة) و اعتمدت على تحليل بيانات من استطلاع رأي دولي شارك فيه ١٥٤,١٩٥ مستخدم انترنت من ١٤٢ دولة ، استخدمت نظرية المخاطر الإعلامية perception of risk والتحديات المؤسسية في مواجهة misinformation، اعتمدت على استبيان Gallup العالمي مرتبطة بمؤشرات مستوى الديمقراطية وحرية الصحافة (freedom House)، و توصلت إلى ٥٨% من مستخدمي الإنترنت عالمياً يعبرون عن قلق شديد من misinformation، القلق كان الأعلى في أمريكا اللاتينية والكاريبي (٧٤,٢%)، والأقل في جنوب آسيا (٣١,٢%).

تناولت دراسة (Xiao-Liang Shen & You Wu 2024)<sup>٧</sup> استكشاف ما إذا كانت الحملات المضادة للشائعات (anti-rumor campaigns) على وسائل التواصل يمكن لها أن تحفز سلوكيات إيجابية بين الجمهور، كالتصحيح والمشاركة بمعلومات دقيقة، اعتمدت على دراسة تجريبية مع سيناريوهات مفترضة (vignettes) عبر منصة MTurk ، حيث عُرضت على المشاركين سيناريوهات لوضع عام "جوي قوي لمحاربة الشائعات" مقابل "جوي ضعيف" وتصوير تأثير ذلك على سلوكهم، استخدم نظرية التعلق الاجتماعي (attachment theory) وفهم العلاقة بين أجواء الجمهور (public atmosphere) ، الحكم الأخلاقي، والمشاعر المتوقعة مثل الشعور بالذنب، واعتمدت على استبيانات تفاعلية وسيناريوهات موجهة لقياس التغير في نية المستخدم لتفنيد الشائعات، وتوصلت إلى الأجواء العامة الإيجابية تزيد من الانتماء الداخلي للمجتمع، ما يرفع نية المشاركين للتحقق من المعلومات وتصحيحها.

بحثت دراسة (Jonathan Bright, Helen Z. Margetts 2024)<sup>٨</sup> في استكشاف مدى تعرض الجمهور للمحتوى الزائف المؤد بالذكاء الاصطناعي (deepfakes) وفهم تصوراتهم ومخاوفهم منه، اعتمدت على استبيان تمثيلي وطني شمل ١,٤٠٣ بالغاً في المملكة المتحدة، شمل أسئلة كمية عن التعرض للمحتوى الزائف وتقييم قدرات الكشف الشخصي، ركزت على مفاهيم الثقة في الوسائط الرقمية وتأثير المألوف في تقييم مصداقية المحتوى، استخدمت استبيان رقمي يغطي مدى تعرضهم لمشاركات deepfake ، استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي، تقديرهم مدى خطورة وتأثير هذا المحتوى ، ثقتهم في قدرتهم على تمييزه، وتوصلت إلى أن ٩٠,٤% كانوا قلقين جداً أو بعض الشيء بشأن deepfakes وتأثيرها على الرأي العام، ٩١,٨% قلقون من أن deepfakes قد تُستخدم لتعزيز الاعتداءات الإلكترونية أو التأثير السلبي على المعلومات، معظم لمشاركين (خاصة النساء) يفتقرون إلى الثقة في قدرتهم على اكتشاف deepfakes.

### التعليق على الدراسات السابقة

- بعد استعراض نتائج الدراسات والبحوث السابقة التي أكدت على خطورة الشائعات ، و مدى تأثيرها على الفرد و المجتمع ، و دورها في تفكك المجتمعات ، و بث الفتنة و الكراهية بين الأفراد، توصلت أغلب الدراسات السابقة الى وجود ارتباط قوي بين تداول الشائعات و الآثار الناجمة عن انتشارها على الرأي العام .
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في توعية الجمهور في مواجهة الشائعات و التصدي لها.
- ركزت بعض الدراسات على تناول عينة الشباب الجامعي ، و ذلك لأهمية الدور الفعال لهذه الفئة في بناء و استقرار أي مجتمع .
- قد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية وكذلك الاهداف ووضع الفروض وأدوات جمع البيانات واختيار العينة والاستبانة ، و التعرف على المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة ، حيث اتفقت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في استخدام منهج المسح وتختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في طرق مواجهة المؤسسات الاعلامية الرسمية للشائعات من خلال رصدتها و سرعة التعامل معها و توضيح الحقائق و المعلومات الصحيحة بكل موضوعية و شفافية، على كس الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ، و تأثيراتها على الفرد و المجتمع .

### أوجه الافادة من الدراسات السابقة:-

تحددت افادة الدراسات السابقة في ثلاث نواح علمية كالتالى:-

- من الناحية المعرفية: افادت الدراسة من المجال الذى طرحته الدراسات السابقة في عدة أوجه منها تحديد الموضوعات التى تناولت الشائعات، والبدء من حيث ما انتهى منه الآخرون.
- من الناحية النظرية:- ساعدت الدراسات السابقة علي التعرف في تحديد النظرية التى تستخدم في البحوث الكمية والتفرقة بينها وبين فرضيات النظرية التى يستخدمها البحوث الكمية، وهي النظرية المجال العام.
- من الناحية المنهجية:- ساعدت الأدوات والمناهج في تحديد منهجية الدراسات الكمية واختيار المنهج المناسب وهو منهج المسح، وتحديد أدوات الدراسة المناسبة.

### مشكلة الدراسة:-

تعيش مصر خلال الآونة الاخيرة حرب الشائعات لا نظير لها ، ما جعل هذه الظاهرة محل دراسات كثيرة ، فهي أخطر من الرصاص و المتفجرات و القنابل و هي أحد حروب الجيل الرابع ، و لن ينتهي معالجة هذه الظاهرة بالبحث و التحليل و التدقيق و توضيح الأسباب و طرح الحلول ، في ظل تطور الشائعات و استمرارها في مصر ، و قد رصد خلال الاشهر الاربعة الاخيرة ، ووفقا لمركز المعلومات و دعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء ، نحو ٥٣ الف شائعة ، و في يوم واحد تم نشر ١١٨ شائعة مجهولة المصدر ، بينما تم خلال هذه الفترة نشر أكثر من ٧٠٠ شائعة لها علاقة بالجانب الحكومي ، الامر الذي يعمل على نشر حالة من الاحباط و إيقاع المواطن فريسة سهلة لإسقاط الدولة.

وفي الفترة الاخيرة اهتمت المؤسسات الاعلامية المصرية ، و على رأسها الهيئة العامة للاستعلامات ، بالرد على الشائعات من خلال كافة وسائل الاعلام المتاحة لتقديم رسالتها الاعلامية ، و محاربة الشائعات و الاحبار الكاذبة ، و بث المعلومات الصحيحة و الحقائق بالأدلة و البراهين بكل شفافية و موضوعية ، و الرد بشكل دوري و سريع على الشائعات بالمعلومات الصادقة و توضيح الحقائق كاملة للرأي العام دون التأخير للقضاء على الشائعات في بداية ظهورها ، و حتى لا تكون المعلومات الخاطئة سبيلا لنشر الفوضى و الفتن في المجتمع المصري .لذلك تقوم مشكلة الدراسة علي التساؤل الرئيسي: اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

### أهمية الدراسة:-

تستمد أهمية الدراسة في النقاط الآتية:-

- ١- مساهمة الدراسة في خدمة المجتمع المصري و مؤسساته المختلفة في الوقوف ضد الشائعات و العمل على القضاء عليها .
- ٢- خطورة و تداول الشائعات بين المواطنين بدون التأكد من صحتها التي تعمل على ضعف الروح المعنوية و تفكيك المجتمع ، و زعزعة الاستقرار الذي تشهده الدولة على كافة المستويات .
- ٣- استفادة الجهات المختصة في الدولة من معالجة انتشار الشائعات ، و النظر في مقترحات الجمهور للحفاظ على أمن و استقرار المجتمع .

### ثالثا: أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق هدف أساسي، وهو الكشف عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات . و ينبع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية و هي كالتالي :

- ١- التعرف على أهم دوافع الجمهور لمتابعة وسائل التواصل للهيئة العامة للاستعلامات
- ٢- التعرف على مدى تأثير انتشار الشائعات على الرأي العام .
- ٣- الكشف عن أهداف مروجي الشائعات في الحرص على انتشارها بين المواطنين من وجهة نظر الجمهور.
- ٤- توضيح أسباب ظهور و انتشار الشائعات من وجهة نظر الجمهور .
- ٥- تحديد أسباب قبول الافراد الشائعات المنتشرة.
- ٦- رصد أهم الأساليب المستخدمة التي تحد من انتشار ظاهرة الشائعات .

### الاطار النظري للدراسة:

ظهرت نظرية المجال العام كنظرية سياسية و اجتماعية على يد يورغن هابرماس في كتابه (التحول البنيوي للمجال العام) الذي كتب بالألمانية عام ١٩٦٢ و ترجم الى الانجليزية عام ١٩٨٩، ففي اطار التغيرات السياسية و الاجتماعية الكبرى مع تطور الرأسمالية التي شهدتها أوروبا قام هابرماس ببناء نظرية المجال العام معتمد على بعض التصورات السياسية و دور المجتمع المدني في جميع انحاء

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

العالم ، و تهتم النظرية بكيفية تأثير وسيلة معينة على الجمهور بحيث توفر له مناخا و مجالات مناسبة يستطيع فيه الافراد المناقشة عن الاهتمامات و الشؤون المشتركة في مجتمعهم مع وجود الاسباب المقنعة و الادلة و البراهين ، مع عرض الآراء بعيدا عن رقابة اي نوع من السلطة أو القيود، لذلك عند غياب أحد السمات التي تشكل المجال العام ، يجعل المجال العام يتلاشى .

### مفهوم المجال العام

يقصد هابرماس بالمجال العام في الدرجة الأولى مجالا من مجالات حياتنا الاجتماعية يتكون فيه الرأي العام ، و دخول هذا المجال يكون متوفرا لجميع المواطنين، تظهر اللحظة من المجال العام مع كل تحاور يتم بين أفراد مشتركين حول قضايا تعنيهم بوصفهم كيانا عموميا حيث يتجهون دون تقييد الى الخوض في قضايا المصلحة العامة ، و يقصد بعدم التقييد هنا حرية المشاركة و الحوار و التعبير عن الآراء و نشرها تكون متاحة و مضمونة.

و نجد أن مصطلح المجال العام: هو ترجمة للمصطلح الالاماني (offentlichkeit) والذي يمكن ترجمته إلى عدة مصطلحات متشابهة كالعام أو الجمهور<sup>٩</sup>

عرف الفيلسوف (هابرماس ) المجال العام بأنه مجتمع ادعائي أو خيالي ليس من المفروض التواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء)، فهو مكون من مجموعة من الأشخاص لهم صفات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور، ويقومون بوضع و حصر حوائج المجتمع مع الدولة، فهو

### فروض نظرية المجال العام

تفترض نظرية المجال العام الا يكون هناك اية قيود التي تحد من كفاءة العملية التفاعلية داخل المجال العام و اتاحة ساحة من الحرية تحترم حقوق الافراد و تزيد من قوة المجتمع ، فالعملية التنويرية التي تتم بداخله تكسب الافراد معنى جديد للمشاركة يعكس عقلانيتهم أثناء الحوار، وحدد هابرماس بعض افتراضات لتشكيل المجال العام و هي:

١- **الفرض الأول :** يرى أن الحوار الذي يتم في المجال العام ، يجب أن يقتصر على الاهتمام بالحوار عن القضايا العامة السائدة المعنية بالصالح العام

٢- **الفرض الثاني :** ان اطار العمل الديمقراطي للمجال العام يقتضي الابتعاد التام بين المجتمع المدني و الدولة .

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

٣- **الفرض الثالث :** إتاحة حيز ما للأفراد ، يمكنهم من الحديث و المناقشة حول القضايا الهامة ، و تبادل الآراء و المعلومات بناء على مبدأ المساواة ، فالمستوى الاقتصادي و الاجتماعي لديهم لم يمثل شرط من شروط الاشتراك في الحوار .

٤- **الفرض الرابع :** هناك اطار من العقلانية و الأسس العامة التي يتم من خلالها النقاش و تبادل الآراء ووجهات النظر حول القضايا المطروحة .

٥- **الفرض الخامس :** تفترض النظرية أن اي موضوع له اهتمام عام مشترك يمكن ان يعرض من قبل اي مشترك في المجال العام ، و يناقش بشكل موضوعي للوصول الى حالة الاتفاق.

### توظيف النظرية في الدراسة:-

تستفيد الدراسة الحالية من نظرية المجال العام في التعرف على دور الصفحات و المواقع الرسمية للهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات كمجال للمناقشة و الجدل و الحديث لدى عينة الدراسة حول هذه الظاهرة ، و ذلك باعتبارها قلقة مشتركا لدى جميع المواطنين ،و رصد آرائهم و اتجاهاتهم حول أسباب انتشار الشائعات و اساليب مواجهة هذه الظاهرة ، وتبادل المعلومات و الحقائق في هذه القضية ، و تستفيد الدراسة ايضا من النظرية في تفسير النتائج من خلال الدور الذي تلعبه الهيئة العامة للاستعلامات في تشكيل المجال العام بين مجموعة من المواطنين عبر الصفحات و المواقع الرسمية الخاصة بهم التي تمكن الافراد العاديين من التعبير عن أنفسهم بحرية و بدون قيد و كذلك التعبير عن اتجاهاتهم نحو الشائعات .

### تساؤلات الدراسة:

يتحدد التساؤل الرئيسي في التساؤل الآتي:-

ما اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات؟

### ومنها تتحدد الأسئلة الفرعية كالتالي:

١. ما دوافع الجمهور لمتابعة وسائل التواصل للهيئة العامة للاستعلامات ؟
٢. ما مدى تأثير انتشار الشائعات على الرأي العام ؟
٣. ما أهداف مروجي الشائعات في الحرص على انتشارها بين المواطنين من وجهة نظر الجمهور ؟
٤. ما أكثر الأوقات التي يستغلها مروجي الشائعات لنشرها بشكل كبير ؟

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

٥. ما أهم الأساليب المستخدمة التي تحد من انتشار ظاهرة الشائعات ؟.

٦. ما أسباب ظهور و انتشار الشائعات من وجهة نظر الجمهور؟

### فروض الدراسة:

١- **الفرض الأول :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو الشائعات ما بين المتابعين للهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات و الغير المتابعين .

٢- **الفرض الثاني :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الشباب الجامعي نحو زيارة الموقع ارسامي ما بين المتابعين للهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات و الغير المتابعين .

٣- **الفرض الثالث:** يوجد اتجاه إيجابي لدى الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات.

٤- **الفرض الرابع:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور لأنشطة الهيئة العامة للاستعلامات ومستوى تصديهم للشائعات.

٥- **الفرض الخامس:** يوجد فرق دال إحصائيًا في اتجاهات الجمهور نحو دور الهيئة في مواجهة الشائعات وفقاً للنوع (ذكور / إناث).

### الاطار المنهجي والاجرائي للدراسة:

#### نوع الدراسة :

تتبنى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق أو ظاهرة ما أو مجموعة من الناس أو الأحداث ، للحصول على بيانات كافية عنها بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج .

#### منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة بوصفها جهداً علمياً منظماً يسهم في الحصول على معلومات عن الظاهرة محل الاهتمام ، وقد تم توظيف هذا المنهج للوصول إلى إجابات وافية حول تساؤلات الدراسة واستخلاص نتائج تفسيرية ذات دلالة ، وبذلك تتضمن الدراسة مسحاً لعينة من الشباب الجامعي بهدف معرفة اتجاهاتهم نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات .

#### إجراءات الدراسة الميدانية :-

أ- **مجتمع الدراسة الميدانية:** هو الشباب المصري في المرحلة الجامعية وبالتالي يصعب وجود إطار يشمل حصر دقيق بجميع الشباب في تلك المرحلة العمرية.

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

ب- عينة الدراسة الميدانية: تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من طلاب الجامعات المصرية ، وتم اختيارها لانهم الفئة العمرية الأكثر تعرضا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض وغايات تتعلق بالحصول على الاخبار والمعلومات.

ت- ادوات جمع البيانات الميدانية: اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة الميدانية .

ث- حجم عينة الدراسة الميدانية : يبلغ قوام عينة الدراسة (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي.

### أسباب اختيار العينة:

- الشباب هم الأكثر تعرضا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض وغايات تتعلق بالحصول علي الأخبار والمعلومات.
- تعد فئة الشباب الجامعي أكثر قدرة علي التفاعل والتحرك الايجابي، والتأثير في كافة الأمور المتعلقة بالمجتمع.

### اختبار الصدق و الثبات لصحيفة الاستقصاء:

**الصدق:** للتأكد من توافر شروط الصدق في صحيفة الاستقصاء قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المختصين في مجال العلام والعلاقات العامة ثم اجراء التعديلات اللازمة ،وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي تشير إلى مدى توافر الصدق في الاستمارة

### ثبات الاستبيان:

اعتمدت الباحثة علي معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha للتحقق من ثبات محتوى الاستبيان لمحور تقييم دور الهيئة العامة للاستعلامات، محور اتجاهات ودوافع الشباب الجامعي نحو زيارة الموقع الرسمي للجهات المسؤولة عن مواجهة الشائعات، ومحور اتجاهات الشباب الجامعي نحو الشائعات.

جدول(١) ثبات محاور الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ

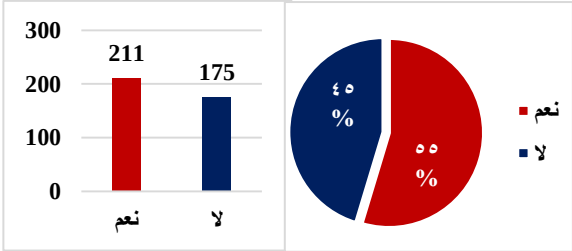
| المحور                                                                                   | عدد العبارات | قيمة معامل الفا كرونباخ | مستوي ثبات المحور |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------|-------------------|
| تقييم دور الهيئة العامة للاستعلامات                                                      | ١٠           | ٠,٩٤٢                   | ممتاز             |
| اتجاهات ودوافع الشباب الجامعي نحو زيارة الموقع الرسمي للجهات المسؤولة عن مواجهة الشائعات | ١٠           | ٠,٧٧٢                   | مقبول             |
| اتجاهات الشباب الجامعي نحو الشائعات                                                      | ٨            | ٠,٧٨٧                   | مقبول             |

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

ونلاحظ من الجدول أن محور تقييم دور الهيئة العامة للاستعلامات جاء بأعلى معامل ثبات حيث بلغ (٠,٩٤٢) أي أن مستوى ثبات المحور ممتاز، ثم جاءت المحاور الأخرى بمستوى ثبات مقبول وذلك طبقاً لردود عينة الدراسة.

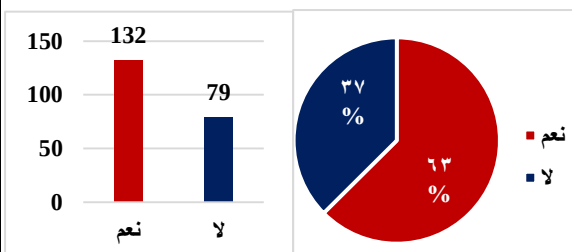
توصيف عينة الدراسة حسب متابعة الجهات المعنية بمواجهة الشائعات:

جدول ( ٢ ) توصيف عينة الدراسة حسب متابعة الجهات المعنية بمواجهة الشائعات (ن=٣٨٦)

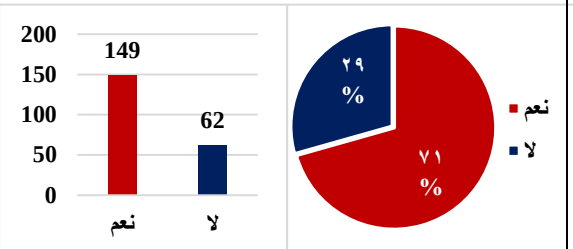
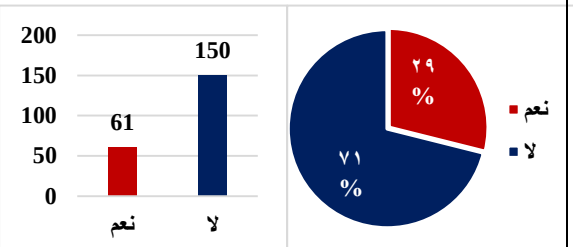
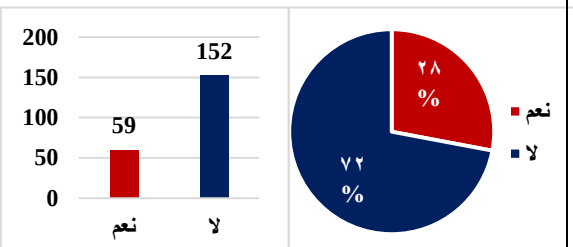
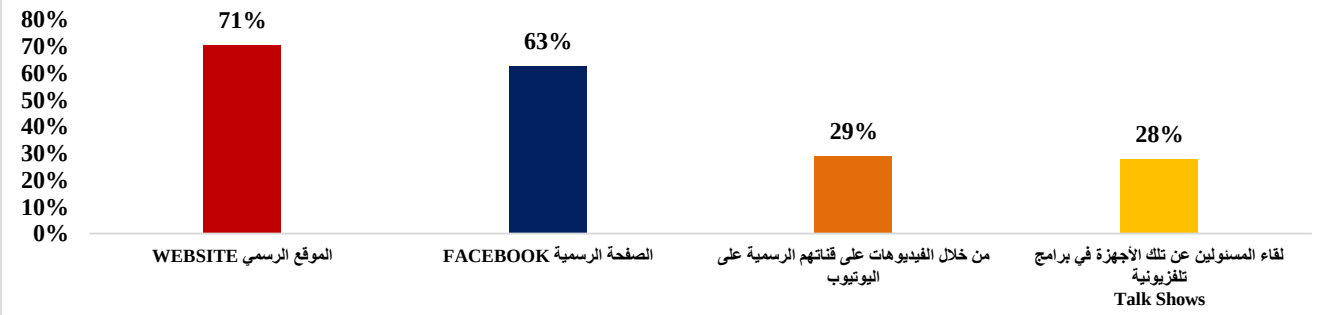
| متابعة الجهات المعنية بالشائعات | العدد | النسبة | رسم الدائرة والأعمدة                                                               |
|---------------------------------|-------|--------|------------------------------------------------------------------------------------|
| نعم                             | ٢١١   | ٥٤,٧%  |  |
| لا                              | ١٧٥   | ٤٥,٣%  |                                                                                    |
| إجمالي                          | ٣٨٦   | ١٠٠%   |                                                                                    |

من الجدول نلاحظ أن عدد المتابعين للجهات المعنية بالشائعات ٢١١ بنسبة ٥٤,٧% من إجمالي عينة الدراسة، وبالتالي هناك ١٧٥ شخص غير متابعين لهذه الجهات بنسبة ٤٥,٣%. هؤلاء المتابعين للجهات المعنية بمواجهه هذه الشائعات.

جدول ( ٣ ) توصيف المتابعين للجهات المعنية بالشائعات حسب تحديدهم للوسائل التي تستخدمها الجهات المعنية بمواجهة الشائعات في التفاعل مع الشباب (ن=٢١١)

| الوسائل التي تستخدمها الجهات المسنولة عن مواجهة الشائعات | نعم   |        | لا    |        | الترتيب | رسم الدائرة والأعمدة                                                                |
|----------------------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          | العدد | النسبة | العدد | النسبة |         |                                                                                     |
| الصفحة الرسمية<br>FACEBOOK                               | ١٣٢   | ٦٢,٦%  | ٧٩    | ٣٧,٤%  | ٢       |  |

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

|                                                                                      |   |       |     |       |     |                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---|-------|-----|-------|-----|------------------------------------------------------------------------|
|     | ١ | %٢٩,٤ | ٦٢  | %٧٠,٦ | ١٤٩ | الموقع الرسمي<br>WEBSITE                                               |
|     | ٣ | %٧١,١ | ١٥٠ | %٢٨,٩ | ٦١  | من خلال<br>الفيديوهات على<br>قناتهم الرسمية<br>على اليوتيوب            |
|   | ٤ | %٧٢   | ١٥٢ | %٢٨   | ٥٩  | لقاء المسؤولين عن<br>تلك الأجهزة في<br>برامج تلفزيونية<br>(Talk Shows) |
|  |   |       |     |       |     |                                                                        |

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

من الجدول نلاحظ ان:

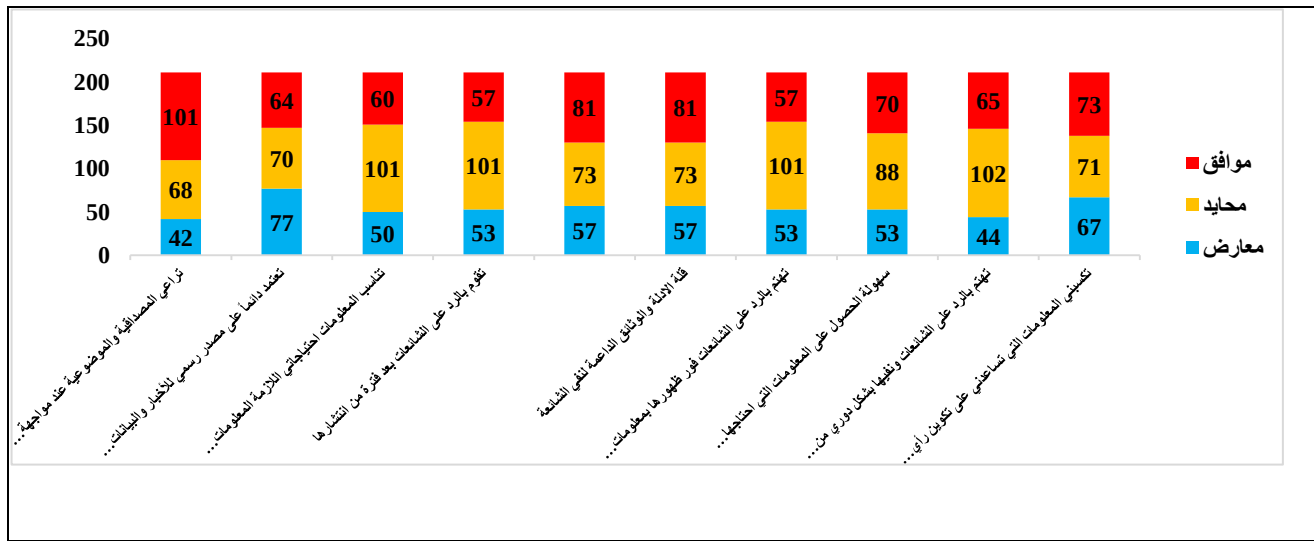
اهم الوسائل التي تستخدمها الجهات المعنية بمواجهة الشائعات هي الموقع الرسمي WEBSITE، حيث جاءت هذه الوسيلة في المرتبة الأولى حيث بلغت نسبة المتابعين للموقع الرسمي ٧٠,٦%، تليها الصفحة الرسمية FACEBOOK، فجاءت في الترتيب الثاني بنسبة متابعين ٦٢,٦%، تليها الفيديوهات على قنواتهم الرسمية على اليوتيوب بنسبة متابعين بلغت ٢٨,٩%، وأخيرا جاءت البرامج التلفزيونية (Talk shows) في المرتبة الأخيرة حيث بلغت نسبة متابعيها ٢٨%، ومتابعة أي من هذه الوسائل من قبل المتابعين للجهات المعنية بالشائعات يرجع الى أسباب عديدة.

جدول ( ٤ ) توصيف المتابعين للجهات المعنية بالشائعات

حسب أسباب استخدامهم وسائل التفاعل التي تتعامل بها الهيئة العامة للاستعلامات (ن=٢١١)

| الترتيب | الاتجاه* | الانحرا<br>ف<br>المعياري | المتوسط | موافق  |       | محايد  |       | معارض  |       | أسباب استخدام وسائل التفاعل<br>التي يتعامل بها المجلس الإعلامي لمجلس الوزراء                                                    |
|---------|----------|--------------------------|---------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |          |                          |         | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد |                                                                                                                                 |
| ١       | محايد    | ٠,٧٨                     | ٢,٢٨    | %٤٧,٩  | ١٠١   | %٣٢,٢  | ٦٨    | %١٩,٩  | ٤٢    | تراعي المصداقية والموضوعية عند مواجهة الشائعات                                                                                  |
| ١٠      | محايد    | ٠,٨٢                     | ١,٩٤    | %٣٠,٣  | ٦٤    | %٣٣,٢  | ٧٠    | %٣٦,٥  | ٧٧    | تعتمد دائماً على مصدر رسمي للأخبار والبيانات الرسمية                                                                            |
| ٦       | محايد    | ٠,٧٢                     | ٢,٠٥    | %٢٨,٤  | ٦٠    | %٤٧,٩  | ١٠١   | %٢٣,٧  | ٥٠    | تناسب المعلومات احتياجي اللازمة<br>المعلومات التي تقدمها الهيئة العامة للاستعلامات عبر مواقع التواصل الالكترونية تتناسب احتياجي |
| ٨       | محايد    | ٠,٧٢                     | ٢,٠٢    | %٢٧    | ٥٧    | %٤٧,٩  | ١٠١   | %٢٥,١  | ٥٣    | تقوم بالرد على الشائعات بعد فترة من انتشارها                                                                                    |
| ٢       | محايد    | ٠,٨٠                     | ٢,١١    | %٣٨,٤  | ٨١    | %٣٤,٦  | ٧٣    | %٢٧    | ٥٧    | يفتقر الموقع لخصائص تفاعلية وتكنولوجية وضعف الخدمات الالكترونية المقدمة                                                         |
| ٣       | محايد    | ٠,٨٠                     | ٢,١١    | %٣٨,٤  | ٨١    | %٣٤,٦  | ٧٣    | %٢٧    | ٥٧    | قلة الأدلة والوثائق الداعمة لنفي الشائعات                                                                                       |
| ٩       | محايد    | ٠,٧٢                     | ٢,٠٢    | %٢٧    | ٥٧    | %٤٧,٩  | ١٠١   | %٢٥,١  | ٥٣    | تهتم بالرد على الشائعات فور ظهورها بمعلومات مؤكدة                                                                               |
| ٥       | محايد    | ٠,٧٦                     | ٢,٠٨    | %٣٣,٢  | ٧٠    | %٤١,٧  | ٨٨    | %٢٥,١  | ٥٣    | سهولة الحصول على المعلومات التي احتاجها                                                                                         |
| ٤       | محايد    | ٠,٧١                     | ٢,١٠    | %٣٠,٨  | ٦٥    | %٤٨,٣  | ١٠٢   | %٢٠,٩  | ٤٤    | تهتم بالرد على الشائعات ونفيها بشكل دوري من خلال بيانات رسمية موثوقة.                                                           |
| ٧       | محايد    | ٠,٨٢                     | ٢,٠٣    | %٣٤,٦  | ٧٣    | %٣٣,٦  | ٧١    | %٣١,٨  | ٦٧    | تكسبني المعلومات التي تساعدني على تكوين رأي عن أداء المؤسسة في مواجهة الشائعات                                                  |
| -       | محايد    | ٠,٦٢                     | ٢,٠٧    |        |       |        |       |        |       | إجمالي                                                                                                                          |

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات



\* لمعرفة الاتجاه يتم تفسير قيمة المتوسط كما يلي: (١,٦٦-١,٠٠) معارض - (٢,٣٣-١,٦٧) محايد - (٣,٠٠-٢,٣٤) موافق.

يوضح جدول أسباب استخدام وسائل التفاعل التي تتعامل بها الهيئة العامة للاستعلامات حيث نلاحظ ان أكثر الأسباب التي نالت اتفاقا من قبل المتابعين للجهات المعنية بمواجهة الشائعات هو "مراعاة المصداقية والموضوعية عند مواجهة الشائعات" بمتوسط حسابي ٢,٢٨، وبالتالي فان هذا يدل على ان الهيئة العامة للاستعلامات تمتاز بالمصداقية والموضوعية في التصدي للشائعات طبقا لرود عينة الدراسة، بينما كانت اقل الأسباب التي نالت اتفاقا من قبل المتابعين للجهات المعنية "الاعتماد دائما على مصدر رسمي للأخبار والبيانات الرسمية" بمتوسط حسابي ١,٩٤، وهو ما يدل على ان الهيئة العامة للاستعلامات لا تعتمد بنسبة كبيرة على مصدر رسمي للأخبار والبيانات الرسمية وفقا لرود عينة الدراسة.

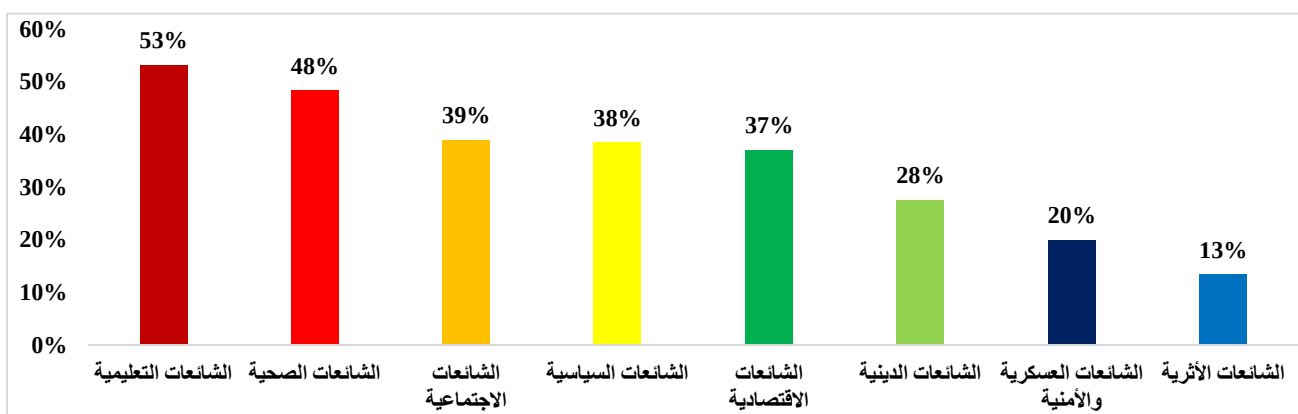
أيضا الجدول السابق يوضح الانحراف المعياري لآراء مفردات العينة تجاه أسباب متابعتهم للهيئة العامة للاستعلامات، حيث نجد ان اراء المتابعين لهذه الجهة تجاه "الاهتمام بالرد على الشائعات ونفيها بشكل دوري من خلال بيانات رسمية موثوقة" كانت اقل تشتتا بانحراف معياري ٠,٧١، وهو ما يدل على تقارب الآراء تجاه هذا السبب. بينما الآراء الأكثر تشتتا كانت تجاه "الاعتماد دائما على مصدر رسمي للأخبار والبيانات الرسمية" و "اكتساب المعلومات التي تساعد على تكوين رأي عن أداء المؤسسة في مواجهة الشائعات" بانحراف معياري ٠,٨٢ لكليهما.

جدول (٥) توصيف المتابعين للجهات المعنية بالشائعات حسب تحديدهم

لأبرز الشائعات التي تقوم تلك الجهات بالرد عليها بشكل دوري (ن=٢١١)

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

| أبرز الشائعات التي يتم الرد عليها | نعم   |        | لا    |        | الترتيب | رسم الدائرة والأعمدة |
|-----------------------------------|-------|--------|-------|--------|---------|----------------------|
|                                   | العدد | النسبة | العدد | النسبة |         |                      |
| الشائعات الصحية                   | ١٠٢   | %٤٨,٣  | ١٠٩   | %٥١,٧  | ٢       |                      |
| الشائعات التعليمية                | ١١٢   | %٥٣,١  | ٩٩    | %٤٦,٩  | ١       |                      |
| الشائعات الأثرية                  | ٢٨    | %١٣,٣  | ١٨٣   | %٨٦,٧  | ٨       |                      |



يوضح جدول آراء المتابعين للجهات المعنية بمواجهه الشائعات نحو أبرز الشائعات التي تقوم هذه الجهات بالرد عليها بشكل دوري، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكثر الشائعات التي يتم الرد عليها بشكل دوري هي "الشائعات التعليمية" حيث نرى أن ٥٣% تقريباً من عينة الدراسة اتفقوا على أن هذه الشائعات هي أبرز الشائعات التي يتم الرد عليها بشكل دوري، تليها "الشائعات الصحية" من

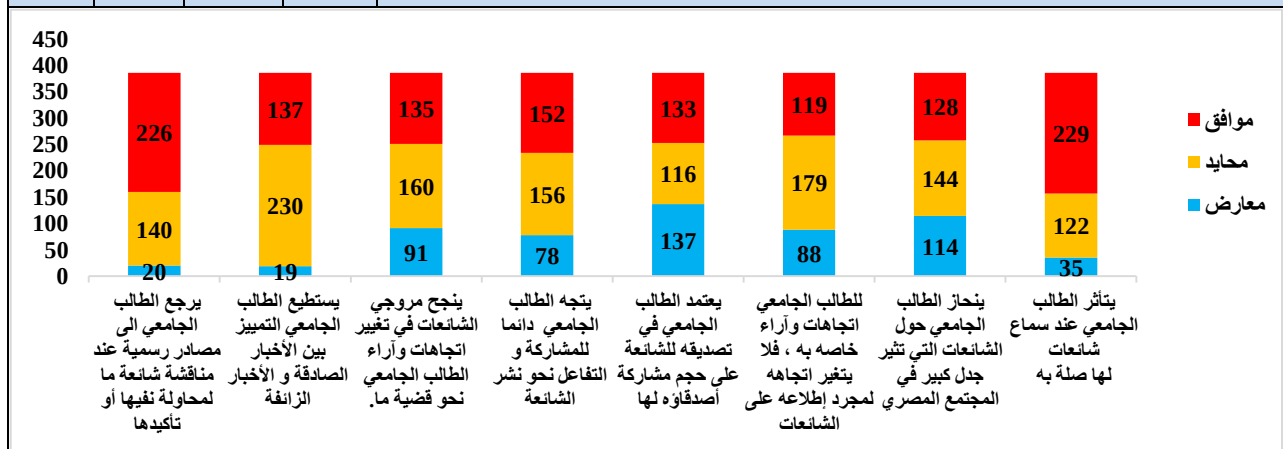
## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

حيث الأهمية وذلك وفقا لآراء ٤٨% تقريبا من عينة الدراسة، وهذا يدل على أهمية المجال التعليمي والصحي في مصر، بينما كانت "الشائعات الاثرية" اقل الشائعات التي يتم الرد عليها من قبل الجهات المعنية، حيث ان ١٣% فقط من عينة الدراسة يروا ان الجهات المعنية ترد على مثل هذه الشائعات.

### توصيف عينة الدراسة حسب اتجاهاتهم وآرائهم نحو الشائعات:

جدول (٦) توصيف عينة الدراسة حسب اتجاهاتهم وآرائهم نحو الشائعات (ن=٣٨٦)

| الترتيب | الاتجاه* | الانحراف المعياري | المتوسط | موافق  |       | محايد  |       | معارض  |       | اتجاهات الشباب نحو الشائعات                                                       |
|---------|----------|-------------------|---------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|         |          |                   |         | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد |                                                                                   |
| ١       | موافق    | ٠,٥٩              | ٢,٥٣    | %٥٨,٥  | ٢٢٦   | %٣٦,٣  | ١٤٠   | %٥,٢   | ٢٠    | يرجع الطالب الجامعي الى مصادر رسمية عند مناقشة شائعة ما لمحاولة نفيها أو تأكيدها  |
| ٣       | محايد    | ٠,٥٦              | ٢,٣١    | %٣٥,٥  | ١٣٧   | %٥٩,٦  | ٢٣٠   | %٤,٩   | ١٩    | يستطيع الطالب الجامعي التمييز بين الأخبار الصادقة والأخبار الزائفة                |
| ٥       | محايد    | ٠,٧٦              | ٢,١١    | %٣٥    | ١٣٥   | %٤١,٥  | ١٦٠   | %٢٣,٦  | ٩١    | ينجح مروجي الشائعات في تغيير اتجاهات وآراء الطالب الجامعي نحو قضية ما.            |
| ٤       | محايد    | ٠,٧٥              | ٢,١٩    | %٣٩,٤  | ١٥٢   | %٤٠,٤  | ١٥٦   | %٢٠,٢  | ٧٨    | يتجه الطالب الجامعي دائما للمشاركة والتفاعل نحو نشر الشائعة                       |
| ٨       | محايد    | ٠,٨٤              | ١,٩٩    | %٣٤,٥  | ١٣٣   | %٣٠,١  | ١١٦   | %٣٥,٥  | ١٣٧   | يعتمد الطالب الجامعي في تصديقه للشائعة على حجم مشاركة أصدقائه لها                 |
| ٦       | محايد    | ٠,٧٣              | ٢,٠٨    | %٣٠,٨  | ١١٩   | %٤٦,٤  | ١٧٩   | %٢٢,٨  | ٨٨    | للتأثير الجامعي اتجاهات وآراء خاصة به، فلا يتغير اتجاهه لمجرد اطلاعه على الشائعات |
| ٧       | محايد    | ٠,٧٩              | ٢,٠٤    | %٣٣,٢  | ١٢٨   | %٣٧,٣  | ١٤٤   | %٢٩,٥  | ١١٤   | ينحاز الطالب الجامعي حول الشائعات التي تثير جدل كبير في المجتمع المصري            |
| ٢       | موافق    | ٠,٦٦              | ٢,٥٠    | %٥٩,٣  | ٢٢٩   | %٣١,٦  | ١٢٢   | %٩,١   | ٣٥    | يتأثر الطالب الجامعي عند سماع شائعات لها صلة به                                   |
| -       | محايد    | ٠,٣٢              | ٢,٢٢    | إجمالي |       |        |       |        |       |                                                                                   |



\* لمعرفة الاتجاه يتم تفسير قيمة المتوسط كما يلي: (١,٦٦-١,٠٠) معارض - (٢,٣٣-١,٦٧) محايد - (٣,٠٠-٢,٣٤) موافق.

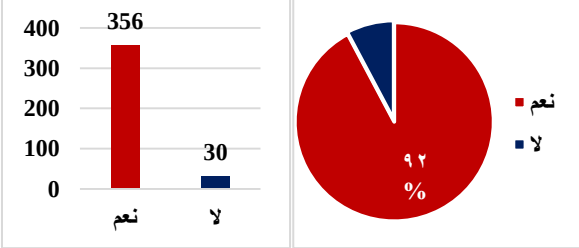
## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

يوضح جدول (٧) اتجاهات و آراء عينة الدراسة نحو الشائعات ، حيث نلاحظ ان أكثر الاتجاهات التي نالت اتفاقا من قبل عينة الدراسة هي "رجوع الطالب الجامعي الى مصادر رسمية عند مناقشة شائعة ما لمحاولة نفيها أو تأكيدها " بمتوسط حسابي ٢,٥٣، وهذا يدل على اتفاق عينة البحث على ان الاتجاه الرئيسي لمواجهه الشائعات هو الرجوع الى مصادر رسمية عند مناقشة شائعة ما وذلك طبقا لردود عينة الدراسة، بينما كانت اقل الاتجاهات التي نالت اتفاقا من قبل عينة الدراسة هي "اعتماد الطالب الجامعي في تصديقه للشائعة على حجم مشاركة أصدقائه لها " بمتوسط حسابي ١,٩٩ ، وهو ما يدل على ان نسبة قليلة من عينة الدراسة يتجهون الى الاعتماد في تصديقهم للشائعة على حجم مشاركة اصدقائهم لها وذلك وفقا لردود عينة الدراسة.

أيضا يوضح الجدول السابق الانحراف المعياري لآراء مفردات العينة واتجاهاتهم نحو الشائعات وهو ما يقيس مدى تشتت هذه الاتجاهات، حيث نجد ان الاتجاه الأقل تشتتاً في آراء عينة الدراسة نحو الشائعات هو "التمييز بين الأخبار الصادقة والأخبار الزائفة " بانحراف معياري ٠,٥٦، وهو ما يدل على تقارب الآراء تجاه هذا الاتجاه. بينما كان " اعتماد الطالب الجامعي في تصديقه للشائعة على حجم مشاركة أصدقائه لها" الاتجاه الأكثر تشتتاً في آراء عينة الدراسة بانحراف معياري ٠,٨٤.

### توصيف عينة الدراسة حسب مصدر الخبر الذي ينتقون منه المعلومات:

جدول (٨) توصيف عينة الدراسة حسب مصدر الخبر الذي ينتقون منه المعلومات (ن=٣٨٦)

| البحث عن مصدر الخبر | العدد | النسبة | رسم الدائرة والأعمدة                                                                |
|---------------------|-------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| نعم                 | ٣٥٦   | ٩٢,٢ % |  |
| لا                  | ٣٠    | ٧,٨ %  |                                                                                     |
| إجمالي              | ٣٨٦   | ١٠٠ %  |                                                                                     |

يوضح جدول مدى اهتمام عينة الدراسة بالبحث عن مصدر الخبر حين تلقيهم لأي شائعات، حيث نلاحظ ٩٢,٢ % يبحثون عن مصدر الخبر الذي ينتقون منه المعلومات، بينما هناك ٧,٨ % فقط لا يبحثون عن مصدر الخبر وذلك وفقا لردود عينة الدراسة، وهذا يدل على زيادة الثقافة العامة لدى طلاب الجامعات حيث ان معظمهم يبحث عن مصدر الخبر الذي ينتقون منه المعلومات.

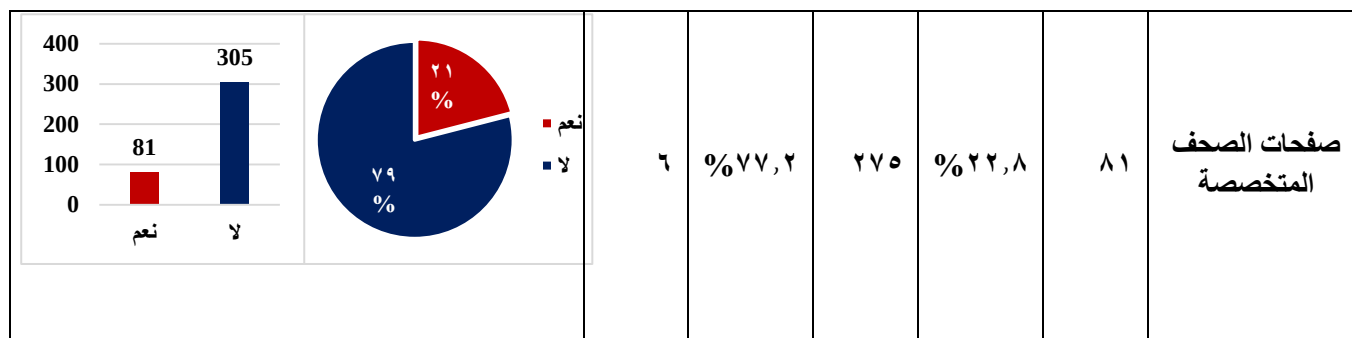
## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

- توصيف الذين يبحثون عن مصدر الخبر حسب تحديدهم للمصادر التي يتم الاعتماد عليها في الحصول علي المعلومات:

جدول ( ٩ ) توصيف الذين يبحثون عن مصدر الخبر حسب تحديدهم للمصادر التي يتم الاعتماد عليها في الحصول علي المعلومات (ن=٣٥٦)

| رسم الدائرة والأعمدة | الترتيب | لا     |       | نعم    |       | المصادر التي يتم الاعتماد عليها في الحصول علي المعلومات |
|----------------------|---------|--------|-------|--------|-------|---------------------------------------------------------|
|                      |         | النسبة | العدد | النسبة | العدد |                                                         |
|                      | ٢       | %٥٤,٨  | ١٩٥   | %٤٥,٢  | ١٦١   | الصفحة الرسمية للهيئة العامة للاستعلامات                |
|                      | ٤       | %٧٠,٢  | ٢٥٠   | %٢٩,٨  | ١٠٦   | صفحات المواقع التلفزيونية                               |
|                      | ١       | %٥١,٤  | ١٨٣   | %٤٨,٦  | ١٧٣   | برامج التوك شوز                                         |
|                      | ٥       | %٧٨,٤  | ٢٧٩   | %٢١,٦  | ٧٧    | صفحات الصحف العامة                                      |

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات



جدول توصيف عينة الدراسة حسب أسباب ظهور الشائعات (ن=٣٨٦)

| رسم الدائرة والأعمدة | الترتيب | لا     |       | نعم    |       | أسباب ظهور الشائعات                                                                       |
|----------------------|---------|--------|-------|--------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      |         | النسبة | العدد | النسبة | العدد |                                                                                           |
|                      | ٢       | %٥٨,٨  | ٢٢٧   | %٤١,٢  | ١٥٩   | غياب الشفافية وتأخير التصريحات الرسمية والبيانات الحكومية من الأجهزة المعنية تجاه القضايا |
|                      | ١       | %٤٦,١  | ١٧٨   | %٥٣,٩  | ٢٠٨   | ضعف دور الاعلام الرسمي في توضيح الحقائق بالكامل ودحض الشائعات                             |
|                      | ٥       | %٦٩,٩  | ٢٧٠   | %٣٠,١  | ١١٦   | عدم خضوع محتويات شبكات التواصل الاجتماعي للرقابة الأمنية أو المجتمعية                     |

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

|      |   |     |        |     |                                                                                |
|------|---|-----|--------|-----|--------------------------------------------------------------------------------|
| <br> | ٤ | ٢٥٦ | ٣٣,٧ % | ١٣٠ | قلة الوعي لدى الشباب الجامعي عن خطورة تداول معلومات مغلوطة قبل التأكد من صحتها |
| <br> | ٣ | ٢٣٠ | ٤٠,٤ % | ١٥٦ | عدم عرض الحقائق كاملة                                                          |

جدول (١٠) توصيف عينة الدراسة حسب أسباب ظهور الشائعات (ن=٣٨٦)

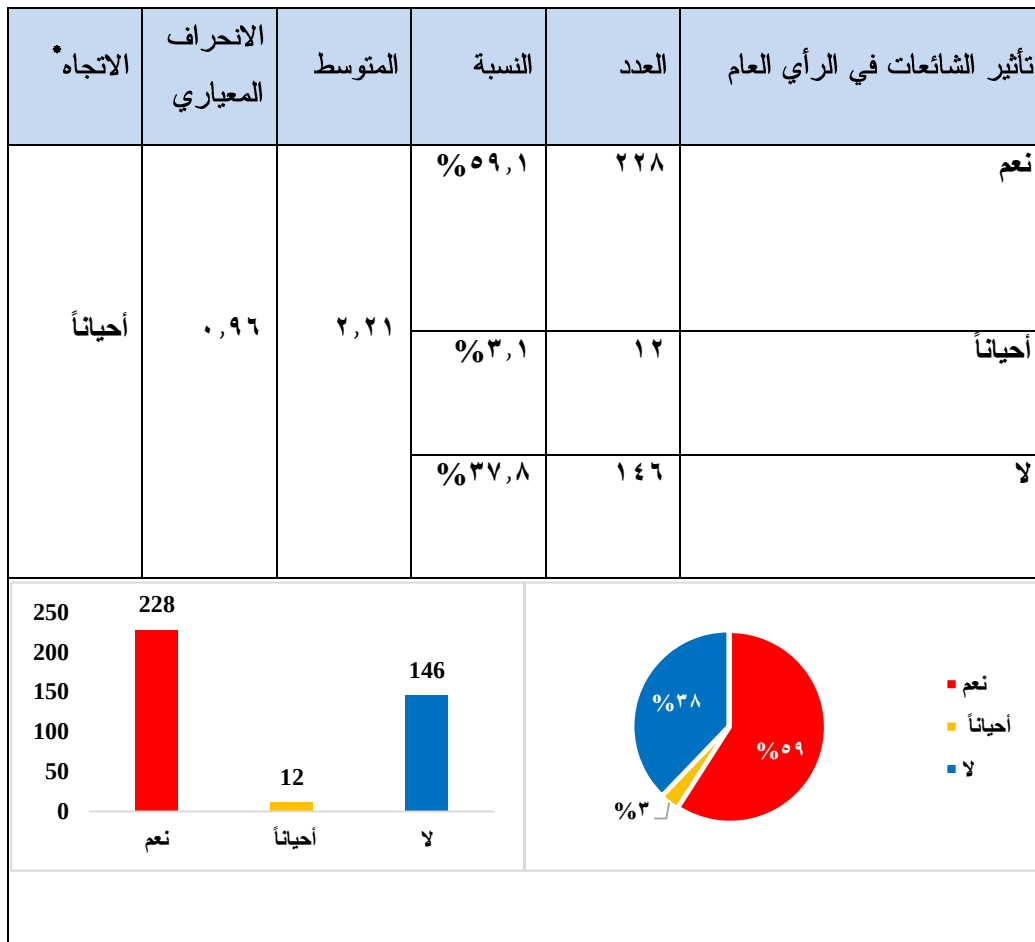
| أسباب ظهور الشائعات                                                                       | نعم   |        | لا    |        | الترتيب | رسم الدائرة والأعمدة |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|---------|----------------------|
|                                                                                           | العدد | النسبة | العدد | النسبة |         |                      |
| وجود جهات تهتم بترويج الشائعات بما يخدم مصالحها الذاتية                                   | ٨٠    | ٢٠,٧ % | ٣٠٦   | ٧٩,٣ % | ٦       | <br>                 |
| وجود جهات تهتم بترويج الشائعات بما يخدم مصالحها الذاتية                                   | 21%   |        |       |        |         |                      |
| عدم خضوع محتويات شبكات التواصل الاجتماعي للرقابة الأمنية أو المجتمعية                     | 30%   |        |       |        |         |                      |
| قلة الوعي لدى الشباب الجامعي عن خطورة تداول معلومات مغلوطة قبل التأكد من صحتها            | 34%   |        |       |        |         |                      |
| عدم عرض الحقائق كاملة                                                                     | 40%   |        |       |        |         |                      |
| غياب الشفافية وتأخير التصريحات الرسمية والبيانات الحكومية من الأجهزة المعنية تجاه القضايا | 41%   |        |       |        |         |                      |
| ضعف دور الاعلام الرسمي في توضيح الحقائق بالكامل ودحض الشائعات                             | 54%   |        |       |        |         |                      |

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

ويوضح جدول اراء عينة الدراسة نحو أسباب ظهور الشائعات حيث نرى ان اهم هذه الاسباب هي " ضعف دور الاعلام الرسمي في توضيح الحقائق بالكامل ودحض الشائعات" حيث يرى ٥٤% تقريبا من عينة الدراسة ان من اهم أسباب ظهور الشائعات هو ضعف دور الاعلام في التصدي لهذه الشائعات، بينما كان " وجود جهات تهتم بترويج الشائعات بما يخدم مصالحها الذاتية " اقل الأسباب أهمية، حيث اعتقد ٢٠,٧% فقط من عينة الدراسة ان هذا السبب هو من أسباب انتشار الشائعات.

### توصيف عينة الدراسة حسب آرائهم حول تأثير الشائعات في الرأي العام:

جدول (١١) توصيف عينة الدراسة حسب آرائهم حول تأثير الشائعات في الرأي العام (ن=٣٨٦)



يوضح جدول (١١) اراء عينة الدراسة حول مدى تأثير الشائعات على الرأي العام، حيث نرى ان النسبة الأكبر (٥٩% تقريبا) من عينة الدراسة يرون ان الشائعات تؤثر على الراي العام، و ٣% فقط من عينة الدراسة اعتقدوا ان الشائعات تؤثر أحيانا على الراي العام، بينما يرى ٣٨% تقريبا من عينة الدراسة ان الشائعات ليث لها أي تأثير على الراي العام.

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

■ توصيف عينة الدراسة حسب كيفية تعاملهم مع المعلومات قبل التأكد من صحتها:

جدول ( ١٢ ) توصيف عينة الدراسة حسب كيفية تعاملهم مع المعلومات قبل التأكد من صحتها (ن=٣٨٦)

| النسبة | العدد | كيفية التعامل مع المعلومات قبل التأكد من صحتها                   |
|--------|-------|------------------------------------------------------------------|
| ٢٣,١%  | ٨٩    | - أعيد نشر الاخبار والمعلومات التي تصلني قبل التأكد من صحتها     |
| ٤٠,٤%  | ١٥٦   | - أقوم بفحص وتحليل محتوى المعلومة قبل القيام بنشرها              |
| ٣٢,٩%  | ١٢٧   | - أثق بجميع المعلومات التي تصلني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي |
| ٣,٦%   | ١٤    | - اتعامل مع الخبر على انه صحيح الى ان يثبت العكس                 |
| ١٠٠%   | ٣٨٦   | إجمالي                                                           |

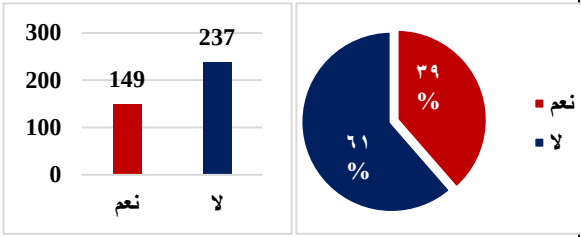
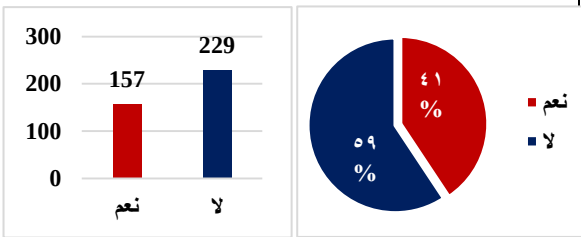
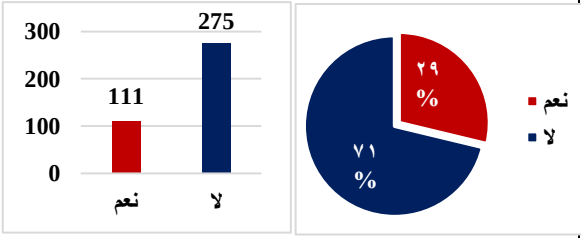
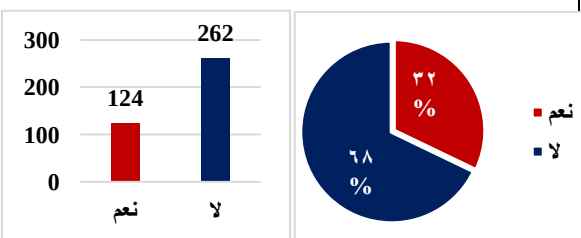
  

| كيفية التعامل مع المعلومات قبل التأكد من صحتها                 | النسبة (%) |
|----------------------------------------------------------------|------------|
| أعيد نشر الاخبار والمعلومات التي تصلني قبل التأكد من صحتها     | 23%        |
| أقوم بفحص وتحليل محتوى المعلومة قبل القيام بنشرها              | 40%        |
| أثق بجميع المعلومات التي تصلني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي | 33%        |
| أتعامل مع الخبر على انه صحيح الى ان يثبت العكس                 | 4%         |

ويوضح جدول اراء عينة الدراسة تجاه كيفية تعاملهم مع المعلومات قبل التأكد من صحتها، حيث نجد ان ٤٠% منهم يقومون بفحص وتحليل محتوى المعلومة قبل القيام بنشرها، بينما يثق ٣٣% منهم من المعلومات التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما هناك من يعيد نشر المعلومات التي تصله قبل التأكد من صحتها وكانت نسبتهم ٢٣% من عينة الدراسة، وفي النهاية يتعامل ٤% فقط من عينة الدراسة مع الخبر على انه صحيح الى ان يتم اثبات العكس.

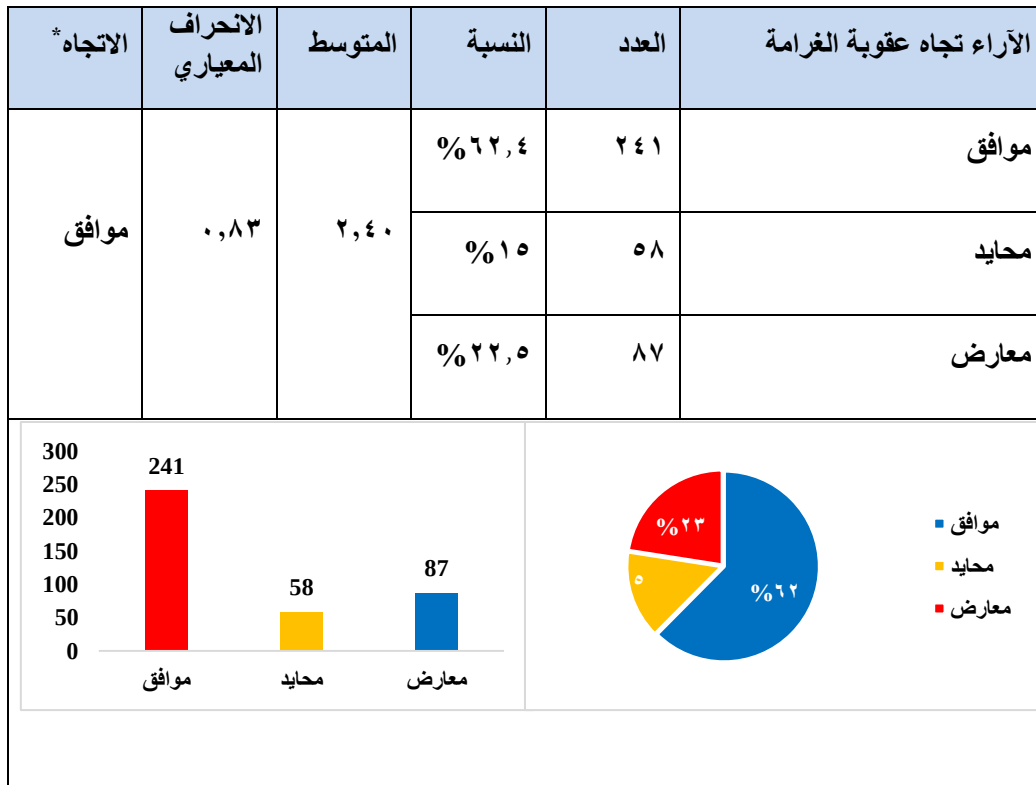
جدول توصيف عينة الدراسة حسب تحديددهم للأساليب الممكنة للحد من الشائعات (ن=٣٨٦)

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

| رسم الدائرة والأعمدة                                                                                                                                       | الترتيب | لا     |       | نعم    |       | الأساليب الممكنة للحد من الشائعات                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|-------|--------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                            |         | النسبة | العدد | النسبة | العدد |                                                                                       |
|  <p>Bar chart: نعم (149), لا (237). Pie chart: نعم (39%), لا (61%).</p>   | ٢       | ٦١,٤ % | ٢٣٧   | ٣٨,٦ % | ١٤٩   | سن القوانين الرادعة لكل من قام بنشر الشائعات والترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي |
|  <p>Bar chart: نعم (157), لا (229). Pie chart: نعم (41%), لا (59%).</p>  | ١       | ٥٩,٣ % | ٢٢٩   | ٤٠,٧ % | ١٥٧   | التأكد من صحة الخبر من خلال مصادر رسمية                                               |
|  <p>Bar chart: نعم (111), لا (275). Pie chart: نعم (29%), لا (71%).</p> | ٥       | ٧١,٢ % | ٢٧٥   | ٢٨,٨ % | ١١١   | تفعيل دور المؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع في مواجهة الشائعات                       |
|  <p>Bar chart: نعم (124), لا (262). Pie chart: نعم (32%), لا (68%).</p> | ٤       | ٦٧,٩ % | ٢٦٢   | ٣٢,١ % | ١٢٤   | سرعة الرد ونفي المعلومة في حال التأكد من عدم صحتها من قبل الجهات الرسمية              |



## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات



\* لمعرفة الاتجاه يتم تفسير قيمة المتوسط كما يلي: (1,66-1,00) معارض - (2,33-1,67) محايد - (3,00-2,34) موافق.

يوضح جدول (١٣) آراء عينة الدراسة تجاه عقوبة الغرامة على مروجي الشائعات، حيث نجد أن النسبة الأكبر (62% تقريباً) من عينة الدراسة يوافقون على توقيع عقوبة الغرامة على مروجي الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي وهذا من شأنه الحد من انتشار الشائعات، بينما هناك 23% تقريباً اعترضوا على توقيع مثل هذه العقوبة على مروجي الشائعات، و في النهاية يتبقى 15% من عينة الدراسة يقفون على الحياد تجاه توقيع هذه العقوبة، وبالتالي نجد أن الاتجاه العام يميل إلى الموافقة على توقيع العقوبات على مروجي الشائعات ومن ثم الحد من انتشار الشائعات وتأثيرها على الرأي العام.

### النتائج العامة للدراسة:-

١- تعددت الوسائل التي تستمدها الهيئة العامة للاستعلامات بنسبة 70,6% والتي يعتمدون عليها عينة الدراسة في تصفحهم لهذه المواقع وذلك لسهولة التعامل معها، تلاها الصفحة الرسمية facebook بنسبة 63% تلاها القناة الرسمية على اليوتيوب بنسبة 29% ويعتبر أكثر وسيلة في استيفاء المعلومات الصحيحة.

٢- أوضحت نتائج الدراسة أن أسباب استخدام عينة الدراسة لوسائل التواصل الإلكترونية للهيئة العامة للاستعلامات حيث جاءت في المرتبة الأولى مراعاة المصداقية والشفافية من أهم العناصر التي يجب

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

توافرها في مواقع الجهات الرسمية عند مواجهة الشائعات والأزمات تلاها بمتوسط ٢,٥١، تلاها في المرتبة الثانية الحصول علي المعلومات التي احتاجها عند استخدام الموقع الالكتروني بمتوسط ٢,٤٦، تلاها في المرتبة الثالثة يعتمد دائما علي مصدر رسمي للأخبار والبيانات الرسمية بمتوسط ٢,٣٧، تلاها في المرتبة الرابعة يهتم بالرد علي الشائعات بشكل دوري من خلال بيانات رسمية موثوقة بمتوسط ٢,٣٥.

٣- تبينت النتائج أن دوافع متابعة طلاب الجامعات المصرية لوسائل التواصل الالكترونية للهيئة العامة للاستعلامات ، جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط ٢,٦٧ ويليها في المرتبة الثانية التعبير عن الآراء والأفكار بحرية مطلقة بمتوسط ٢,٧٥، ويليها في المرتبة الثالثة التحديد المستمر للأخبار بمتوسط ٢,٥٩.

٤- أوضحت نتائج الدراسة أن الشائعات الصحية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨% من أكثر أنواع الشائعات التي تمثلت عينة الدراسة تصديقها، وتليها في المرتبة الثانية الشائعات السياسية بنسبة ٣٣% وتليها في المرتبة الثالثة الشائعات الفنية بنسبة ٣٢% ، وتليها في المرتبة الرابعة الشائعات الاجتماعية بنسبة ٢٩% .

٥- أشارت نتائج الدراسة أن نسبة ٢,٩٢% من أفراد العينة يهتمون بالبحث عن مصدر المعلومات حين تلقيهم أى شائعات، وهذا يدل علي زيادة الثقافة العامة لدى الطلاب الجامعية حيث أن معظمهم يبحث عن مصدر الخبر الذي ينتقون منه المعلومات.

٦- يتضح من نتائج الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة أن اسباب انتشار الشائعات حيث جاءت في المرتبة الأولى ( ضعف دور الاعلام الرسمي في توضيح الحقائق بالكامل وحض الشائعات ) بنسبة ٥٤%.

٧- توصلت نتائج الدراسة أن الشائعات لها تأثير كبير علي الرأي العام حيث جاءت في المقدمة زعزعة الأمن القومي واثارة الفتن بنسبة ٦٢%، وتلاها إثارة الرعب والذعر بين المواطنين بنسبة ٣٨%، تلاها إثارة الرأي العام ضد أجهزة الدولة بنسبة ٣٧%، واخيرا تكذيب البيانات الرسمية التي تصدرها الحكومة بنسبة ١٥%.

٨- كشفت نتائج الدراسة أن أهم الأساليب الممكنة التي تحد من ظاهرة انتشار الشائعات والقضاء عليها هي التأكد من صحة الخبر من خلال مصادر رسمية بنسبة ٤١% ، تلاها سن القوانين الرادعة لكل من قام بنشر الشائعات والترويج لها بنسبة ٣٩% تلاها تعيين متحدثين رسميين لهم مصداقية بنسبة ٣٦% تلاها سرعة الرد ونفي الشائعات من قبل الجهات الرسمية بنسبة ٣٢%، وأخيرا تفعيل دور المؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع في مواجهة الشائعات أقل الأساليب استخداما بنسبة ٢٩%.

## اتجاه الجمهور نحو دور الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات

٩- أشارت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من عينة محل الدراسة يوافقون علي توقيع عقوبة الغرامة علي مروجي الشائعات علي وسائل التواصل الاجتماعي وهذا من شأنه الحد من انتشار الشائعات.

### الدراسات المستقبلية المقترحة:-

١- قياس فاعلية الرسائل الإعلامية للهيئة العامة للاستعلامات في الحد من الشائعات علي منصات التواصل الاجتماعي

٢- دراسة مقارنة بين دور الهيئة العامة للاستعلامات والهيئات المشابهة في الدول العربية في مواجهة الشائعات

٣- تحليل خطاب الهيئة العامة للاستعلامات في مواجهة الشائعات عبر البيانات الصحفية الرسمية

٤- أثر الحملات الإعلامية للهيئة علي تشكيل الرأي العام تجاه الشائعات السياسية

٥- تصورات الإعلاميين حول دور الهيئة في ضبط الفضاء الإعلامي المصري

### مقترحات وتوصيات الدراسة:-

#### توصيات موجهة للهيئة العامة للاستعلامات:

١- تطوير منصاتها الرقمية لتصبح أكثر تفاعلية وجاذبية، وتبث محتوى بصيغ عصرية مثل الفيديو القصير والمقاطع التوعوية.

٢- الرد السريع علي الشائعات باستخدام وسائل رقمية متزامنة (مواقع، سوشال ميديا، قنوات التلفزيون).

٣- التعاون مع مؤثري السوشال ميديا الموثوقين لبث الرسائل الرسمية بطريقة مقبولة لدى الشباب.

٤- إطلاق حملات إعلامية دورية توعوية لرفع وعي الجمهور بكيفية التحقق من المعلومات.

٥- التنسيق مع وزارات الدولة لضمان وحدة الرسالة وتكاملها عند مواجهة الشائعات.

### مراجع الدراسة

١. غازي، عمرو. (٢٠١٧) الشائعات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي- الواقع وسبل المواجهة ، مركز سمت للدراسات والبحوث الاجتماعية. طبعة ١.
٢. د. عقبة عبدالنافع العلي. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة في تطوير شركات الطيران-دراسة وصفية لفروع شركة بدر بالمملكة العربية السعودية (يناير ٢٠٠٣-أبريل ٢٠٢٣). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، ٤(٥)، ١٧٦-١٩٦.
٣. سعد، & هشام عبد الخالق أحمد. (٢٠٢٢). خطة استراتيجية مقترحة لدور الأمن البيئي للهيئة العامة للاستعلامات  
A proposed strategic plan for the role of environmental security for the State Information Service. مجلة بحوث الشرق الأوسط، ١٠(٧١)، ٤٣٩-٤٧٨.
4. Xia, Hongmei; Liu, Yu; Hou, Guanghui. (2024). Factors influencing college students' online rumor-refuting behavior during major public health crises: the moderating effect of group norms. *Frontiers in Psychology*, volume 15, college of law, Shantou university, china
5. -Tao, Xiang; Wang, Liang; Liu, Qiang; Wu, Shu; Wang, Liang. (2024). Semantic Evolvment Enhanced Graph Autoencoder for Rumor Detection. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2024*, pp. 4150–4159.
6. -Liu, Qiang; Tao, Xiang; Wu, Junfei; Wu, Shu; Wang, Liang. (2024). Can Large Language Models Detect Rumors on Social Media? abs/2402.03916 (arXiv preprint), School of Artificial Intelligence, University of Chinese Academy of Sciences
7. -Bai, L., Jia, C., Song, Z., & Cui, C. (2024). VGA: Vision and Graph Fused Attention Network for Rumor Detection. arXiv preprint arXiv:2401.01759, Beijing Key Lab of Traffic Data Analysis and Mining Beijing Jiaotong University, China
8. -Osman, M. (2024). Public evaluations of misinformation and motives for sharing it. *Journal. Media*, 5(2), 766–786, Judge Business School, University of Cambridge, Cambridge CB2 1AG, UK
9. -Knuutila, A., Neudert, L.-M., & Howard, P. N. (2024). Who Is Afraid of Fake News? Modeling Risk Perceptions of Misinformation in 142 Countries. Programme on Democracy & Technology, Oxford Internet Institute, UK.
10. -Shen, X.-L., & Wu, Y. (2024). From whispers to warriors: Public atmosphere's role in mobilizing social media users against rumors, *Telematics and Informatics*, 90, Article 102133.
11. -Sippy, T., Enock, F., Bright, J., & Margetts, H. Z. (2024). Behind the Deepfake: 8% Create; 90% Concerned. Surveying public exposure to and perceptions of deepfakes in the UK. *CoRR*, abs/2407.05529, Oxford Internet Institute, University of Oxford, Oxford, UK
12. Jams Johnson, (2007 ) Public Sphere , Postmeclernism and Polemic, The American political Science.