

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات

د. غادة أحمد عبدالرحمن *

الملخص العربى للبحث

بعنوان: استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات.

اسم الباحثة: غادة أحمد عبدالرحمن حسن نصار

اسم المجلة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد ٦٩

تاريخ النشر: يناير- مارس ٢٠٢٠

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل استراتيجيات القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات. وآليات التدقيق والتحرى التى يتبعها القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة قبل نشر الأخبار لضمان عدم الترويج للشائعات. ورصد تقييم المعايير المهنية والأخلاقية التى تحكم أداء القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة عند التعامل مع الشائعات.

واعتمدت هذه الدراسة فى إطارها النظرى على نظريتى المسئولية الاجتماعية وحارس البوابة الإعلامية فى تصميم استمارة الاستبيان، حيث طبقت هذه الدراسة على عينة من المعدين والمذيعين بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة قوامها (١٢٠) مفردة، مقسمة إلى (٦٧) مفردة بالقنوات الفضائية الخاصة والمتمثلة فى قناة (CbC)، والحياة، وصدى البلد، والقاهرة والناس، و(٥٣) مفردة بالقنوات الفضائية الحكومية والمتمثلة فى القناة الفضائية المصرية، وقناة النيل للأخبار، والقناة الفضائية الثانية تم اختيارها بطريقة العينة المتاحة.

وخلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى مجموعة من النتائج.

- أن على رأس الآليات التى يستخدمها القائمين بالاتصال فى القنوات الحكومية والخاصة فى التحرى والتدقيق قبل نشر الخبر الاتصال بمصدر من المصادر الذى

* مدرس بقسم الاذاعة والتلفزيون بالمعهد الدولى العالى للإعلام

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

يتعلق بالخبر، بينما جاء في الترتيب الثانى لأليات التحرى والتدقيق ارسال مراسلين لموقع الحدث للتأكد من صحة الخبر من عدمه، يليها فى الترتيب الثالث وجود كتيب استرشادى يحوى إجراءات للكشف عن الشائعات.

- أن أكثر الاستراتيجيات استخداما من قبل القائم بالاتصال للتصدي للشائعات استراتيجية التركيز والتي تشير إلى تواصل القائم بالاتصال مع الزملاء فى مختلف الوسائل الاعلامية لتقديم مضامين تركز على نقاط محدد فى معالجة الشائعة للوصول إلى كافة الجماهير
- ارتفاع درجة التزام القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة بالمعايير الأخلاقية أثناء تصديهم للشائعات، وجاءت العدالة على رأس هذه المعايير.
- ارتفاع درجة التزام القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة بالمعايير المهنية أثناء تصديهم للشائعات، وجاء على رأس هذه المعايير حق الجمهور فى المعرفة والحصول على المعلومات الصحيحة.

الملخص الإنجليزى للبحث

Title: Strategies followed by the communicator of the governmental and private satellite channels to deal with rumors.

Researcher Name: Ghada Ahmed Abdel Rahman Hasan Nassar.

Magazine Name: Egyptian Journal of Media Research, Faculty of mass communication, Cairo University, edition 69.

Published at: January – March 2020

The study aims at marking and analyzing the Strategies followed by the communicator of the governmental and private satellite channels to deal with rumors, as well as the mechanism adopted for reviewing and investigating the intelligences before publishing information to prevent rumors. Furthermore, the study tries to evaluate the ethical and professional standards that should be followed by the communicator of the governmental and private satellite channels to deal with rumors.

The study uses, in its theoretical frame, the methods of the social responsibility and the guardian of the media portal in designing the questionnaire form. Sample of the study consists of (120) individuals from governmental and private satellite channels broadcasters and preparation teams. The sample is divided into (67) individuals represent private satellite channels of “CBC”, “Sada El Balad” and “Al-Qahira wa Al-Nas”, and (53) individuals represent governmental satellite channels of “The Egyptian satellite channel”, “the Nile News Channel”, and “the second satellite channel”. Individuals were chosen using the available sample method.

The analytical study results:

- The most used mechanisms, that communicators of the governmental and private satellite channels adopt, is reviewing and investigating the information of the news before publishing with one of the related sources. Then the mechanism of relaying on the correspondents. And finally, the mechanism of depending on a user guidance for detecting rumors.
- The most used mechanism by communicators to deal with rumors is the concentration strategy which means communicating with colleagues In different media to extract specific points to deal with rumors.
- Communicators are highly committed to the ethical standards when dealing with rumors, and fairness comes at the top of these standards.
- Communicators are highly committed to the professional standards when dealing with rumors and the standard of viewer rights to receive pure information comes at the top of these standards.

مقدمة:

أصبحت الشائعات ظاهرة منتشرة في مجتمعنا المصرى ولا نستطيع أن ننكر أن وسائل الإعلام خاصة مواقع التواصل الاجتماعى قد ساهمت بشكل كبير فى انتشار الشائعات والترويج لها وسريانها سرىان النار فى الهشيم ، فبات انتشار الشائعات فى مجتمعنا المصرى ليس من قبيل الصدفة ، بل أنها عملية مقصودة فهى حرب نفسية جديدة ضد مصر تستهدف النيل من المجتمع ، واثارة البلبلة به، ومالا نستطيع اخفاؤه أن وسائل الإعلام التقليدية تحاول مواجهة الشائعات من أجل المحافظة على استقرار المجتمع لذا وجب على القائمين على وسائل الاعلام استخدام استراتيجيات متعددة تتناسب وطبيعة الشائعات المروج لها بحيث تكون هذه الاستراتيجية قادرة على التصدى للشائعات دون المساهمة فى الترويج لها ، من أجل المحافظة على أمن واستقرار المجتمع.

مشكلة الدراسة:-

تواجه مصر منذ فترة ليست وجيزة موجة كبيرة من الشائعات التى لا حصر لها على مختلف الأصعدة والمجالات سواء كانت شائعات فى المجال الاقتصادى أو الاجتماعى أو السياسى ، بل وحتى فى المجال الدينى، وهذه الشائعات هدفها النيل من استقرار المجتمع وتكدير السلم العام ، وكذلك تهديد الأمن القومى وافتعال الأزمات وإثارة الرأى العام، ومحاولة اسقاط الدولة من خلال التشكيك فى قدرتها على مواجهة المشكلات والتصدى لها، والإضرار بالمصالح السياسية والاقتصادية للدولة ، وما زاد الأمر تعقيدا وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية التى باتت تلعب دورا هاما فى الترويج للشائعات سواء عن قصد أو دون قصد، خاصة مواقع التواصل الاجتماعى التى تدار دون رقيب ، ويقوم مستخدميها من دون وعى بنشر الأخبار دون التثبت من صحتها، وحتى وسائل الإعلام خاصة القنوات الفضائية فى محاولتها للتصدي للشائعات تروج لها عن دون قصد من خلال التركيز على الشائعة ومحاولة تكذيبها بشكل مبالغ فيه، فالإعلام يظهر فى الأونة الأخيرة بمظهر المضلل للجمهور، وذلك يرجع إلى المعالجة الإعلامية للأحداث التى تختلف باختلاف السياسة الإعلامية للقناة والممارسات الإعلامية للقائم بالاتصال التى تفتقد إلى الكثير من معايير العمل الإعلامى وأخلاقيات المهنة والذاتية والتحيز وعدم التعمق فى الحدث المثار والتهويل أو التهوين فى التعامل مع الأحداث ، لذلك كان من الضرورى على القائمين على القنوات الفضائية استخدام استراتيجيات متعددة تتناسب وطبيعة

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

الشائعات المروج لها، لذلك كان من الضروري أن يكون للقنوات الفضائية طرق للتصدي للشائعات تتناسب مع نوعية المعلومات المفصح عنها، خاصة وأن معظم الدراسات السابقة ركزت على دور وسائل الإعلام في الترويج للشائعات من هنا تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسى التالى : ما استراتيجيات القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات؟

أهمية الدراسة:-

تتمثل أهمية الدراسة فى.

- 1- خطورة الشائعات والأزمات الناتجة عنها ، وأثارها التدميرية على المجتمع وعلى استقراره واثارة البلبلة فيه .
- 2- معظم الدراسات التى أجريت على الشائعات ركزت على دور وسائل الإعلام خاصة مواقع التواصل فى الترويج للشائعات ، والمساهمة فى انتشارها، أما هذه الدراسة فتركز على دور القنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى مواجهة الشائعات والتصدي لها.
- 3- خطورة الحرب النفسية المثارة ضد مصر، ومحاولة استهدافها والنيل منها.
- 4- تعاظم الدور الذى يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام فى دحض الشائعات والتصدي لها، لخلق إعلام مضاد للحرب النفسية التى تشنها بعض القنوات خاصة خارج مصر.

أهداف الدراسة:-

تهدف هذه الدراسة إلى.

- 1- التعرف على تصورات القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة لمفهوم الشائعات.
- 2- رصد مصادر المعلومات التى يعتمد عليها القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى جمع الأخبار.
- 3- رصد أليات التدقيق والتحرى التى يتبعها القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة قبل نشر الأخبار لضمان عدم الترويج للشائعات.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات

- ٤- تقييم وتحليل الممارسات الإعلامية الإيجابية والسلبية للقائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة والتي تسهم بدورها فى التصدى للشائعات أو الترويج لها.
- ٥- رصد وتحليل استراتيجيات القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات.
- ٦- تقييم المعايير المهنية والأخلاقية التى تحكم أداء القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة عند التعامل مع الشائعات.
- ٧- رصد أهم الضغوط والمشكلات التى يتعرض لها القائم بالاتصال عند التعامل مع الشائعات بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما تصورات القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة لمفهوم الشائعات.
- ٢- ما مصادر المعلومات التى يعتمد عليها القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى جمع الاخبار.
- ٣- ما أليات التدقيق والتحرى التى يتبعها القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة قبل نشر الأخبار لضمان عدم الترويج للشائعات.
- ٤- ما الممارسات الإعلامية الإيجابية والسلبية للقائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة وكيف تسهم بدورها فى التصدى للشائعات أو نشرها.
- ٥- ما استراتيجيات القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات، وكيف تسهم فى مواجهتها.
- ٦- ما المعايير المهنية والأخلاقية التى تحكم أداء القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة وكيفية تأثيرها على التعامل مع الشائعات.
- ٧- ما الضغوط والمشكلات التى يتعرض لها القائم بالاتصال عند التعامل مع الشائعات بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة.

الدراسات السابقة:-

• المحور الأول الدراسات التي تناولت الشائعات في علاقتها بوسائل الاعلام.

سعت دراسة ممدوح السيد عبد الهادي (٢٠١٧)^(١) إلى التعرف على الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في احداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي، واستخدمت منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي المصري قوامها (٤٠٠) مفردة، وقد توصلت إلى أن من أهم أهداف الشائعات على مواقع التواصل نشر العنف والصراع السياسي، يلية تفكك المجتمع، يلية اثاره الفوضى والبلبلة بين أفراد المجتمع، وأخيرا تدمير النظام القيمي والسلام المجتمعي.

بينما سعت دراسة Wang, Ye (٢٠١٧)^(٢) إلى اقتراح نظام لجمع الشائعات والبيانات المتعلقة بها تلقائياً من محرك البحث والوسائط الاجتماعية على حد سواء. والذي يتكون من جزأين. وطبقت هذه الدراسة على الشائعات المنتشرة على تويتر حيث يتم إجراء التجارب على التغريدات من يناير ٢٠١٦ إلى مارس ٢٠١٧. وقد توصلت إلى أن النظام المقترح للكشف ألياً عن الشائعات كان أكثر فاعلية من الأنظمة الأخرى بزيادة متوسطه ٣.٥٨٩ مرات.

بينما هدفت دراسة أنور بن محمد الرواس (٢٠١٦)^(٣) إلى دراسة استخدام وسائل الاتصال وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة من الجمهور العام بالمجتمع العماني قوامها (٥١٠) مفردة، وقد توصلت إلى أن نقص الوعي وضعف الرقابة على الإعلام كانوا أكثر أسباب انتشار الشائعات. كذلك أن تأخر صدور المعلومة وقلة المعلومات المتوفرة من قبل الأجهزة الأمنية كانت من أكثر الأسباب لتصديق الشائعة.

بينما هدفت دراسة عبدالله بن الحميدى (١٤٣٧هـ)^(٤) إلى التعرف على الأساليب المناسبة للتصدي لخطر الشائعات وجهد مسؤلى العلاقات العامة بشرطة الرياض فى التوعية بخطورة الشائعات، واستخدمت منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة من الأفراد العاملين بالشرطة قوامها (٧٥٠) مفردة، وقد توصلت إلى أن أكثر المعوقات التى تواجه الإعلام الأمنى فى التصدي للشائعات انخفاض الوعى بين أفراد المجتمع. وأن الجهود التى يبذلها رجال الشرطة فى التصدي للشائعات تتمثل فى توظيف المواقع

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للتحذير من الشائعات، والرد على الأخبار المتعلقة بالشائعات بكل شفافية لتجنب تداولها.

بينما سعت دراسة حمود أحمد على (٢٠١٦)^(٥) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات وواجهتها وإيضاح مخاطر الشائعات، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة من مستخدمي الانترنت قوامها (٢٠٠) مفردة، وقد توصلت إلى أن الهدف من الشائعات لفت الأنظار إلى موضوع معين، أو شخص معين، أو هيئة معينة بنسبة ٨٠%. وتحقيق مكاسب خاصة للفرد بنسبة ٨٣%.

كما سعت دراسة سهير صفوت (٢٠١٥)^(٦) إلى استكشاف دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وتحديد سبل مواجهتها، وأسباب انتشارها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت على عينة عمدية بالمجتمع المصري قوامها (١٣٨) مفردة، وقد توصلت إلى أن قلة الوعي وانتقاد الشفافية وانعدام الحوار كانوا أكثر الأسباب لانتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٠%.

كما سعت دراسة Vosoughi, Soroush (٢٠١٥)^(٧) إلى التعرف على دور الكشف الألى في التحقق من الشائعات على موقع تويتر نظرا لانتشار المعلومات الخبيثة الخاطئة أو غير المقصودة في وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في المواقف الحساسة مثل حالات الطوارئ في العالم الواقعي، والتي يمكن أن يكون لها آثار ضارة على الأفراد والمجتمع، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وقد توصلت إلى أن الكشف الألى قادر على التنبؤ بصدق الشائعات بدقة ٧٥%. وقد يكون له القدرة على تتبع الشائعات والتنبؤ بنتائجها للمستهلكين في الأخبار، والأسواق المالية، والصحفيين، وخدمات الطوارئ، وبشكل أعم للمساعدة في الحد من تأثير المعلومات الكاذبة على تويتر.

كما تناولت دراسة هشام محمد عباس (٢٠١٤)^(٨) الدور السلبي الذي يمكن أن تقوم به الوسيلة الإعلامية في تكوين الشائعة وذلك وفقا للممارسة الإعلامية الخاطئة للقائم بالاتصال، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وقد توصلت إلى أن من الممارسات الصحفية الخاطئة التي يقوم بها الصحفيين عدم تصحيح الأخبار الخاطئة التي تنشر بها مما يفتح مجال للشائعات. وكذلك عدم تأكد القائم بالاتصال من دقة المعلومات قبل نشرها. وانحياز القائم بالاتصال في الصحافة لطرف دون الآخر.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

بينما هدفت دراسة Hyegyu, Lee (٢٠١٤)^(٩)، الكشف عن الدوافع التي تنتقل من أجلها الشائعات، وافترضت الدراسة أن الشائعات الإعلامية تنتقل للحصول على الإمتيازات النفعية في حين تنتقل الشائعات المثيرة غير القابلة للتصديق من أجل الإشباع الهادئ. وطبقت الدراسة على عينة من مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعة على تويتر. وقد توصلت إلى أن قيمة المعلومات التي تتضمنها الشائعة كان لها تأثير كبير غير مباشر على الدوافع النفعية (أي الدافع لتقصي الحقائق والحافز الذي يقدم المعلومات) للشائعات ، وأن الدوافع النفسية لها دور في انتقال الشائعات وانتشارها. وتعدد وسائل نقل الشائعات فهي ليست قاصرة على مصدر واحد.

بينما هدفت دراسة Minghan Bai (٢٠١٢)^(١٠)، إلى استكشاف ديناميكية انتشار الشائعات على وسائل الإعلام الاجتماعية في السياق الصيني من خلال الجمع بين الأساليب الكمية والنوعية على أساس الإطار النظري. عند القيام بذلك ، وطبقت الدراسة على عينة من الجمهور العام من مستخدمي الانترنت، وقد توصلت إلى أن وسائل الاعلام الاجتماعية تخلق بيئة افتراضية خصبة لمستخدمي الانترنت لانتشار الشائعات حيث أنها منصة لتدفق المعلومات. خاصة الأخبار ، ويرى أكثر من ٧٠٪ أن وسائل الإعلام الاجتماعية لها تأثير قوي على انتشار الشائعات في السياق الصيني، وأن الشائعات حتمية في مجال الإنترنت في الصين المعاصرة في الوقت الحاضر.

كما هدفت دراسة Shi, Ying (٢٠١٠)^(١١) إلى التعرف على الخصائص المختلفة للإشاعة في الظروف العادية والأزمات والمقارنة بينهما، ففي خلال فترة التحول الاجتماعي ، تشهد الجوانب الاقتصادية والسياسية والثقافية وغيرها من الجوانب الصينية تغييراً كاملاً وجديداً ، مصحوباً بمجموعة متنوعة من المخاطر والأزمات. وقد توصلت الدراسة إلى أن من أسباب انتشار الشائعات الاختلالات الاجتماعية في مصادر المعلومات ، وغياب الوعي العام بالأزمة ، وقلة مصداقية كل من الحكومة ووسائل الإعلام ، فضلاً عن جميع أنواع أوجه القصور المؤسسية.

بينما هدفت دراسة Wu, Jin Yi (٢٠٠٩)^(١٢) إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في نشر الشائعات ، حيث اعتمدت على التحليل الكيفي للشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد توصلت إلى أن الشائعات دائماً ترتبط بموضوعات الأحداث الجارية. وأن الجمهور مصدر رئيسي لانتشار

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

الشائعات. كما أنه من الصعب تتبع منشأ الشائعة سواء على مواقع التواصل الاجتماعي أو خارجها.

بينما هدفت دراسة Yin, Bing (٢٠٠٩)^(١٣) إلى تحليل الخلفية الاجتماعية لشائعات الإنترنت من حيث التناقضات المختلفة لفترة التحول الاجتماعي والأزمة الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وطبقت على عينة من الشائعات المنتشرة على شبكة الإنترنت، وقد توصلت إلى أن وسائل الإعلام التقليدية تساهم في خلق موضوعات مناسبة لشائعات الإنترنت. وأيضاً انتشار الأزمات الاجتماعية يساهم بشكل كبير في انتشار شائعات الإنترنت.

المحور الثاني: الدراسات السابقة الخاصة بالقائم بالاتصال

وهدف دراسة مجنوب بخيت(٢٠١٧)^(١٤) إلى تطوير المعايير المهنية والأخلاقية التي يمكن أن تحكم الصحافة الإلكترونية على نحو يجعل هذا الوسيط الصحفى أكثر مصداقية وفاعلية وخلق بيئة مهنية أخلاقية محفزة لتطوير الصحافة الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت على عينة عمدية قوامها (٩٠) مفردة، وتوصلت إلى أن المسؤولية الاجتماعية والضوابط التشريعية تقيد القائم بالاتصال للالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية، وأن النشر الإلكتروني غير المهني يؤثر على النسيج الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والفكري.

بينما سعت دراسة Karen McIntyre (2016)^(١٥) إلى التعرف على تقييم مواقف الصحفيين في الصحف الأمريكية تجاه التقارير - والقصص الخبرية، واستخدمت منهج المسح، وطبقت الدراسة على المحررين والمراسلين، بما في ذلك كتاب الأعمدة والتصوير الفوتوغرافي وموظفي الفيديو، باستثناء العاملين في المجال الرياضي. وقد توصلت إلى أن الصحفيون يتمتعون بقدر من المسؤولية الاجتماعية. وأن ٦٤.٦% إنتموا بتقديم حلول للمشاكل التي يطرحونها. كما أن ٦٢.٣% تصرف بمسؤولية وقام بتوعية الجمهور تجاه بعض المخاطر المحتملة الحدوث.

بينما هدفت دراسة شارع بن مزيد البقمي (٢٠١٥)^(١٦) إلى التعرف اتجاهات القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية نحو مصداقية المتحدث الرسمي في المؤسسات الحكومية السعودية، واعتمدت على منهج المسح، وقد توصلت إلى اعتماد الإعلاميين على مصادر متنوعة للحصول على المعلومات منها على الترتيب المسؤولين يليها

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

المتحدثين الرسميين. كما أشارت النتائج إلى أن معدل ثقة الإعلاميين في المتحدث الرسمي محدودة.

كما سعت دراسة عزام على عنانزة وآخرون (٢٠١٥)^(١٧) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيات العاملات في الصحف اليومية الأردنية، ودرجة هذا التأثير، واعتمدت على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الصحفيات قوامها (٥٥٠) مفردة، وتوصلت إلى أن هناك عدة عوامل تؤثر على أداء الصحفيات، منها ما هو من داخل بيئة العمل الصحفي، ومنها ما يتعلق بالجمهور، والحصول على المعلومات، والتعامل مع المصادر. وأن بعض هذه العوامل يؤثر إيجابياً على أدائهن الصحفي مثل: الرضا عن العمل، والعلاقة مع الرؤساء، والتواصل مع الجمهور، وبينما تؤثر عوامل أخرى بشكل سلبي مثل: اللوائح الإدارية، والسياسة التحريرية، والمنافسة مع الزملاء الصحفيين، وكثرة الأعباء والمهام الصحفية للمرأة، وصعوبات التعامل مع المصادر، وصعوبات الحصول على المعلومات.

بينما هدفت دراسة ليديا صفوت بخيت (٢٠١٣)^(١٨) إلى تقديم عرض تحليلي لنماذج من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العوامل المؤثرة في الأداء المهني للمؤسسات الإعلامية، والذي نعى به كل ما يصدر عن ممارس المهنة من سلوك لفظي أو مهاري يستند إلى خلفية معرفية ووجدانية معينة ويتم وفق مستوى معين تظهر منه قدرة الفرد أو عدم قدرته على القيام بالعمل، وقد توصلت الدراسة إلى تعدد العوامل المؤثرة في الأداء المهني والتي يمكن تقسيمها إلى عوامل مرتبطة بالمؤسسة كأخلاقيات المهنة، وسمات القائم بالاتصال، وعلاقات العمل وأسلوب الإدارة بالمؤسسة، بالإضافة إلى الجوانب المادية والتكنولوجية، وعوامل مجتمعية كالعوامل السياسية وثقافة المجتمع وقيمه وإن كانت أغلب هذه الدراسات خاصة الأجنبية لم تتناول موضوع الأداء المهني كمتغير مستقل، وإنما جاء في سياق معالجتها للعوامل المؤثرة سواء في القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية.

بينما هدفت دراسة Hebatalla El Semary (2012)^(١٩) إلى معرفة تصور مراسلات التلفزيونات العربيات عن "الرضا الوظيفي" وتحديد العوامل التي تؤثر على الرضا الوظيفي لمراسلات التلفزيونات. ودراسة كيف يمكن أن تؤثر سياسة ملكية وإدارة المحطة التلفزيونية على الرضا الوظيفي بين الصحفيات. باستخدام اثنين من أدوات المسح

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

الأكثر استخداماً (مؤشر الوصف الوظيفي والوظيفة بشكل عام) التي تقيس مستوى الرضا. وقد توصلت الدراسة إلى أن مراسلات الأخبار يفضلون أن يشرف عليهن رجل وليس امرأة. ويؤكدون أن علاقتهم مع رئيس ذكر أفضل بكثير من رئيسة أنثى. وأن ٣١% من مراسلات الأخبار الإناث يصرون على أن التمييز في العمل يحدث فقط عندما تكون الرئيسة أو صانع القرار امرأة.

كما هدفت دراسة إبراهيم محمد فضل المولى (٢٠١١)^(٢٠) إلى التعرف على السمات الشخصية للقائمين بالاتصال في الاذاعات المتخصصة بالسودان، والكشف عن العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في هذه الاذاعات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت إلى أن أهم الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال في المرتبة الأولى الضغوط الاقتصادية، يليها في الترتيب الثاني الضغوط المهنية، وأن أهم العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في المرتبة الأولى السياسة العامة للإذاعة، ويليهما في الترتيب الثاني القناعات الشخصية، وفي المرتبة الثالثة كل من الاعتبارات المهنية ورؤساء العمل وأخرها زملاء العمل.

بينما هدفت دراسة Denis Muller and other (2010)^(٢١) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في التعامل مع القضايا الحرجة؛ واستخدام الخداع من قبل وسائل الإعلام للوصول إلى المناطق الحرجة، واستخدامت منهج المسح، وقد توصلت إلى أن هناك معايير أخلاقية توافقية غير كافية بين الصحفيين. وأن وسائل الإعلام تعمل تحت الضغوط التنافسية وتحت الضغوط الناجمة عن ضرورة القيام بوظيفة إعلام الجمهور، كما أشارت الدراسة إلى وجود صراع بين المبادئ الأخلاقية كالصدق والأمانة والانصاف وتقديم الحقيقة واحترام الخصوصية وتحقيق السبق الاعلامي.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:-

ركزت الدراسات السابقة الخاصة بالشائعات على ثلاث أفكار رئيسية الفكرة الأولى ركزت فيها الدراسات والأوراق البحثية على أسباب انتشار الشائعات ومنها دراسة هيجو لى (٢٠١٤)، دراسة ين بينج (٢٠٠٩)، بينما ركزت الفكرة الثانية على دور وسائل الإعلام في الترويج للشائعات خاصة مواقع التواصل الاجتماعي ومنها دراسة و جين يي (٢٠٠٩)، دراسة أنور بن محمد الرواس (٢٠١٦)، بينما اهتمت الفكرة الثالثة بكيفية مواجهة الشائعات خاصة باستخدام الوسائل الالكترونية ومنها دراسة فوساجي سوروش

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

(٢٠١٥). وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسات في تحديد فكرة البحث حيث أن الدراسات التي تناولت الشائعات ركز معظمها على أسباب انتشارها أو دور وسائل الإعلام في ترويجها إلا أن الدراسات التي تناولت سبل التصدي كانت قليلة، ومعظمها كانت أجنبية ولها طرق مختلفة في التصدي عما يجري بمصر، حيث أن لديهم مرادف وأنظمة خاصة للتصدي بعيدة بعض الشيء عن وسائل الإعلام. بينما ركزت الدراسات الأخرى على العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية ومنها دراسة ليديا صفوت بخيت (٢٠١٣)، بينما تناول بعضها الآخر الضوابط والمعايير المهنية التي يلتزم بها القائم بالاتصال عند معالجته للقضايا ومنها دراسة دراسة نوال محمد على (٢٠١٦)، وهو ما ساعد الباحثة في تحديد الإطار النظري لهذه الدراسة

الإطار النظري والمعرفي للدراسة.

أولاً: الإطار النظري

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظريتي حارس البوابة الإعلامية والمسئولية الاجتماعية.

أ- نظرية حارس البوابة الإعلامية

يرجع الفضل إلى العالم النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية "كيرت لوين" (Kurt Lewin 1977) في تطوير ما عرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية "Gatekeeper" وتعتبر دراسات لوين من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف يوجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج. وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.^(٢٢)

ولقد أكد "ليفين" أن الرسالة تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، وكأن الاتصال هنا سلسلة تتصل حلقاتها، وأبسط أنواع السلاسل الاتصال المواجهي من فرد إلى فرد آخر^(٢٣)، وهذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جداً لأن المعلومات التي تدخل شبكة

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

اتصال معقدة جدا كالجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون عليها أن تمر بالعديد من الأنظمة أو الحلقات المتصلة، ومن الجدير بالذكر أن المجتمعات التي تخضع فيها وسائل الإعلام للسيطرة الحكومية، فإن المواد الإعلامية تتعرض لعدد كبير من البوابات قبل أن تصل إلى المتلقى، ويترتب على ذلك أن الأفراد غالبا يشككون في صدق ما تنشره وسائل الاتصال الجماهيرى الحكومية.^(٢٤)

العوامل المؤثرة على حارس البوابة الاعلامية.

١- قيم المجتمع وتقاليده.

يؤثر النظام بقيمه ومبادئه على القائمين بالاتصال، فقد يضحى القائم بالاتصال أحيانا بالسبق الصحفى أو وسائل الإعلام بسبب قيم المجتمع وتقاليده.

٢- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال.

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دورا مهما مثل: النوع، العمر، الدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، ويؤثر الانتماء فى طريقة التفكير واتخاذ القرارات.^(٢٥)

٣- المعايير المهنية للقائم بالاتصال.

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر فى عمله، والتي تؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التابع لها.

٤- معايير الجمهور.

لاحظ الباحثان شولمان وإيثيل أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال والعكس صحيح، إذ يؤثر الجمهور بتقبله للخبر على القائم بالاتصال، ونوعية الأخبار التي يقدمها.^(٢٦)

ب- نظرية المسؤولية الاجتماعية

وتعني المسؤولية الاجتماعية للصحافة: "الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر اتصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم".^(٢٧)

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

وتؤكد هذه النظرية على المهام التي يجب أن تلتزم بها الصحافة أمام المجتمع للحفاظ على استقراره في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها، والتي تتضح من خلال الوظائف التي تؤديها خدمة للصالح العام^(٢٨) وهي خدمة النظام السياسي بتوفير المعلومات والمناقشات والمناظرات عن المسائل العامة، وتنوير الجمهور كي يستطيع أن يحكم نفسه بنفسه، وحراسة حقوق الأفراد وذلك بأن تعمل وسائل الاتصال كرقب عمومي على الحكومة، وخدمة النظام الاقتصادي عن طريق الاعلانات وتوفير الترقية والمحافظة تمويلياً عن اكتفائها الذاتي كي تتحرر من ضغوط المصالح الخاصة.

وتسعى نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى الاحتفاظ بمبدأ الحرية الصحفية وربط الصحافة وقضايا المجتمع من خلال إلزام الصحفيين بمسؤولياتهم تجاه المجتمع عن طريق مواثيق شرف تكفل التعبير الصادق عن الآراء واجراءات لمنع التركيز والاحتكار في مجال الصحافة لضمان استمرار الصحافة في التعبير عن وجهات النظر المتباينة.^(٢٩)

وتهدف نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، من حيث أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، تطبيقاً للمواثيق الدستورية والنصوص القانونية.^(٣٠)

أنواع المسؤولية.

- **المسؤولية القانونية:** وتعنى مراعاة القانون والبعد عما يجرمه.
 - **المسؤولية الاجتماعية:** وتعنى مراعاة حقوق الآخرين في المجتمع والمحافظة عليها.
 - **المسؤولية الأخلاقية:** وتعنى مراعاة مكارم الأخلاق مع الناس.^(٣١)
- وتكتسب النظرية أهميتها في الوقت الراهن لأسباب متعددة أبرزها:
- أنها تعتنى بالسياق أو بالبيئة الاجتماعية المحيطة وتأخذها بعين الاعتبار أثناء ممارسة العمل الإعلامي.
 - أنها تشدد على التزام العاملين في المجال الصحفي بقيم عديدة أهمها: الدقة، الموضوعية، العدل، والحفاظ على ثقافة المجتمع.^(٣٢)

مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية

تتلخص المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في جملة المبادئ التالية:

يمكن لوسائل الإعلام أن تعمل وفق المنطق المجتمعي وأن تقوم بالالتزامات الملقاة على عاتقها عبر احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالدقة والالتزان والموضوعية وغيرها على اعتبار أنها أداة بناء لا هدم.

١- على وسائل الإعلام أن تبادر وتعمل على تنظيم نفسها.

٢- يتوجب على وسائل الإعلام أن تتجنب نشر ما يشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية.

٣- من حق المجتمع على الصحافة أن تلتزم بأداء الوظائف المنوطة بها وأن تحافظ على المعايير المهنية خلال أدائها لوظائفها.^(٣٣)

٤- إعطاء الفرد حقه في الحصول على المعلومات وعدم التستر عليها وعدم تزويده بمعلومات كاذبة أو منقوصة.

٥- ممارسة النقد البناء.

٦- نشر أهداف المجتمع وقيمه وثقافته.

٧- العمل على ضمان احترام حقوق الفرد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.

٨- وضع المعلومات أمام المواطنين وعدم إخفائها إلا لأغراض أمن المجتمع والدولة.^(٣٤)

علاقة وسائل الاعلام بالمسؤولية الاجتماعية.

تؤثر وسائل الاعلام على الجمهور ويبرز ذلك فى ضوء دور نظرية المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال.

١- الحفاظ على القيم وهي عملية خلق الاستمرارية الكلية فى الثقافة.

٢- تطوير القيم: وذلك إما عن طريق استعارة قيم ثقافية سياسية، أو عن طريق تنمية سلوك التغيير فى الإطار الثقافى.

٣- توليد القيم: تساهم القنوات الفضائية فى توليد قيم الولاء والانتماء بمناقشة المسائل السياسية واطهار رأى القادة وجعل المسائل واضحة مما يؤثر على اتجاهات الأفراد.^(٣٥)

ثانياً: الاطار المعرفى:

تعريف الشائعات.

عادة ما يتم تعريف الشائعات على أنها معلومات لم يتم التحقق منها تحتوي على بيانات ذات قيمة مفيدة أو مخاوف عامة لمجموعة معينة ، حيث لا يتم تأكيدها علناً من قبل مصدر رسمي لذلك، تتناقض الشائعات مع الأخبار، التي يتم الإبلاغ عنها في كثير من الأحيان من خلال وسائل الإعلام ،وعلى الرغم من أن التعريف الدقيق للشائعات يختلف بين العلماء ، إلا أن الشائعات عادة ما يتم تحديدها من خلال عدم وجود صدق.^(٣٦)

وغالبا ما تنتشر الشائعات في أوقات عدم الاستقرار السياسى والاقتصادى، وهو ما يجعل الفرصة سانحة لكل من له مصلحة في احداث توتر داخل المجتمع ليعتد مزيد من اليأس والإحباط بين القطاعات المختلفة، حيث أصبحت ثورة المعلومات سلاحا ذو حدين ، حيث أنها تخلق فرص متعددة لإطلاق الشائعات التى لها مخاطر متعددة لأنها تتبنى ثقافة عدم الدقة، ومن ثم تعمل على التلاعب بمشاعر الأفراد وأحاسيسهم وانفعالاتهم وتوجهاتهم، وأيضا رصد ردود أفعالهم وتحليلها لمعرفة مدى صلابه وقوة الجبهة الداخلية، وهو ما يعرف باللعب بالشعور الجماهيرى والرأى العام. وكذلك صرف الانتباه عن القضايا الرئيسية نحو قضايا أقل أهمية وإثارة البلبلة والفوضى وزعزعة النظام وتهديد الأمن القومى، وتحطيم الروح المعنوية لافقادنا الثقة بأنفسنا وبمن حولنا وبالتالي التشكيك في كل شئ، مما يدفعنا إلى عدم التعاون حتى بين الدول وبعضها.^(٣٧)

ويمكننا بناء تصنيف الشائعات ، التي تم تعريفها على نطاق واسع بأنها أخبار لم يتم التحقق منها وفقاً لعلاقتها بالواقع بواسطة خبراء كـ (مؤرخين ، علماء ، ضباط شرطة ، صحفيين ، وما إلى ذلك). فإذا تبين أن الشائعات صحيحة ، فإنها تصبح عنصراً من المعلومات.

أنواع الشائعات

١- الشائعات السلبية: عندما تشير إلى الحقائق المرتبطة بالخوف أو العدا .

٢- الشائعات الإيجابية: تنير الأحداث السعيدة والترحيب.^(٣٨)

فالإشاعة هي بديل للأخبار ، مما يجعلها تسكن في نفس البيئة ويتم توصيلها بطريقة مماثلة. لقد اخترقت الشائعات وسائل الإعلام لدرجة أنها موجودة في أي نوع من أنواع الوسائط. يمكن توصيله عبر الراديو والتلفزيون والصحف وحتى الإنترنت.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

فوسائل الإعلام ليست فقط لنقل الإشاعات ، بل يمكنها أن تنقل أي نوع من الأخبار . في الوقت الحاضر ، وبمساعدة الإنترنت أصبحت هذه العملية أسهل ويمكن توصيلها إلى الجمهور العام.^(٣٩)

خصائص الشائعات.

- ١- لا تتبع من فراغ قد تحمل جزءا من الحقيقة التي ترتبط بحدث معين.
- ٢- من يروج لها يملك القدرة على الانتقاء منها مع الرغبة في الاضافة إليها أو تحريفها كرد فعل اسقاطي مكبوت في دواخله.
- ٣- تزول بزوال الظروف التي أوقدتها وتستدعي من الذاكرة كلما توافرت الظروف لتلك التي أوجدتها أول مرة.
- ٤- غير محددة المصدر يتداولها الناس دون التحقق من صدقها.
- ٥- تتوأم وتنتشر وفقا للوسائل المستخدمة في توصيلها.
- ٦- تقع في إطار الجريمة لتعديها على قوانين النشر والعلانية وتجاوزها لأخلاقيات العمل الإعلامي.^(٤٠)

أهداف الشائعات:-

تهدف الإشاعات إلى تحقيق عدة أهداف قد تكون إيجابية إذا كانت موجهة للعدو في الخارج، وقد تكون سلبية مدمرة إذا كانت موجهة نحو الداخل للمجتمع المحلي أو مؤسساته أو بعض شرائحه أو فئاته بما تثيره من فتنة أو اضطراب على مستوى الفرد أو المجتمع.

ولعل أهم الأهداف الإيجابية في حالة توجيهها نحو العدو.

- ١- لخداع العدو وتضليله عن طريق تعتيم الأمور عنه.
- ٢- تحطيم إرادة القتال لدى العدو وإشاعة الفرقة والانقسام بين صفوفه :بين القائد والجيش أو بين العدو وحلفائه، أو بين الأغلبية أو الأقلية من سكانه أو بين الرجال والنساء.

وأما الأهداف الضارة التي يمكن أن تحققها الإشاعة الموجهة نحو الداخل.

أي نحو المجتمع وأفراده فتتلخص في.

- ١- بث الخوف والرعب والحقد والكراهية والعداوة وزرع بذور الفتنة والشك واليأس في نفوس أفراد المجتمع أو بعض فئاته.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

٢- تشوية صورة وسمعة الأفراد وخاصة المرموقين في المجتمع أو بعض الجماعات والمنظمات والتقليل من شأنهم.

٣- إضعاف وحدة الصف بين الأفراد والجماعات والمؤسسات وبت بذور الريبة والشك في الأنشطة والبرامج التنموية والإصلاحية في المجتمع.^(٤١)

استراتيجيات التصدي للشائعات:-

إن مفتاح جهود مكافحة الشائعات الفعالة هو القدرة على أداء ثلاث وظائف. أولاً: هناك حاجة إلى بعض الآليات لتحديد الشائعات التي يتم تداولها بالفعل. ثانياً: هناك حاجة إلى استراتيجية فعالة لتحديد أي الشائعات صحيحة، وأيها غير صحيحة. ثالثاً وأخيراً: هناك حاجة إلى آليات لتصحيح الشائعات غير الدقيقة واستبدالها بمعلومات موثوقة.

ويمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دوراً مهماً في مراقبة الشائعات. وتصحيح المعلومات الخاطئة ونشر المعلومات القادمة من جهود مكافحة الشائعات.^(٤٢) وتتركز أهم استراتيجيات الشائعات على

١- استراتيجية التركيز.

يقصد بها استخدام وسائل اعلامية متعددة لتوصيل رسائل إلى جماهير منتشرة في مقاطعة جغرافية بعيدة، وتستخدم هذه الاستراتيجية غالباً في مواجهة الشائعات المتعلقة بالأزمات والكوارث.

٢- الاستراتيجية النفسية الديناميكية.

تعتمد على فرضيات ومساهمات علم النفس فيما يتعلق بالمنبه والاستجابة عند الفرد، وتقتصر التركيز على عوامل ادراكية أو عاطفية للتأثير على الفرد والجماعة، وتحقيق استمالات عاطفية أو اثاره انفعالات ومخاوف.

٣- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية.

تقترح تقديم رسائل إعلامية مقنعة تحدد أو تقيد تحديد المتطلبات الثقافية وقواعد السلوك لدى الأفراد والجماعات داخل المجتمع بحيث يؤدي إلى تعديل السلوك الاجتماعي.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات

- ٤- استراتيجية بناء المعنى.
تفترض أن التأثير الإعلامى أو الاقناع يحدث عندما تنجح وسائل الإعلام فى تعديل المعانى والصور والرموز المحيطة بالانسان واكسابها معانى جديدة.
- ٥- استراتيجية الموقف المشكل.
تتميز بأنها لا تهدف إلى تحقيق الاقناع بشكل مباشر بل إلى مساعدة الجمهور على متابعة الأحداث وتحليلها كمقدمة لتشكيل الرأى العام، وتستخدم فى تقييم مدى كفاءة وفاعلية النظام الإعلامى ووحداته المختلفة.
- ٦- استراتيجية الاتصال الوقائى.
أغلب الدراسات تشير إلى أن مواجهة الشائعات تعمل بعد ظهور وتداول الشائعات أى أن لها طابع دفاعى، ومن هنا جاءت الحاجة إلى وضع استراتيجية وقائية تهدف إلى التوعية بخطورة نقل الشائعات.^(٤٣)
- ٧- استراتيجية خنق الشائعة.
تنطلق من خلال النظرية القائلة أن الشائعات تنتشر عند غياب الحقائق، لذلك لابد من خنق الشائعات من خلال نشر الوقائع والأخبار الصحيحة مما يحضض الشائعة ويزيد من ثقة الجمهور بالمؤسسات الإعلامية.
- ٨- استراتيجية عيادة الشائعة.
تعتمد على أن الجمهور لا يستطيع أن يتبين الحقائق والزيغ فى الشائعات، ولذلك تعتمد هذه الإستراتيجية على نشر الشائعة وضحها بالتحليل النفسى بمفرده.
- ٩- استراتيجية الوعى النقدى والقضاء على الظروف المهيئة للشائعات.
تعتمد على القضاء على الظروف ومصادر القلق المهيئة لظهور الشائعات، ولكنها واجهت نقض لانه يصعب التحكم فى الظروف سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.
- ١٠- استراتيجية الاستثمار الإيجابى للشائعة المعادية.
تعتمد على توظيف محتوى الشائعات فى الدعايا المضادة، حيث تظهر الفتنة فى الشائعة لتتقلب الشائعة إلى مصادر ها.^(٤٤)

أساليب مواجهة الشائعات

يمكن اتباع أكثر من أسلوب للرد على الشائعات ومقاتلتها ويعتمد الاختيار على طبيعة الموقف والعوامل والمتغيرات ذات الصلة.

١- الأسلوب المباشر.

مهاجمة الشائعات مباشرة وتفنيدتها وبيان بطلانها، وكشف الأهداف المعادية أو الساذجة لمطلقها أو مردديها، وقد تبرز هنا البيانات والصور والقوانين والمخططات والآثار الملموسة، كما تبرز الانجازات وتبين المحددات والعوائق فى سياق من الدعاية المنظمة المتكاملة، ولكن يجب الحذر عند استخدامه لأنه قد يؤدي إلى زيادة ترديد الشائعات.

٢- الأسلوب غير المباشر.

هنا لا يتم مهاجمة الشائعة مباشرة ولكن يتم رفع وعى وثقة الجمهور بالدولة ومؤسساتها، والعمل على اشاعة روح العدالة والمساواة والتمسك بحقوق الانسان من خلال تقديم الأمثلة والشواهد ذات العلاقة، مع التحذير من الجهات المعادية أو تلك التى لها ولاءات أجنبية أو خارجية، مع نشر المعلومات والحقائق حول طبيعة المرحلة أو الظروف السائدة مما يبرز الإجراءات التى يتم اتخاذها وبالتالي يزيل الغموض الذى يساعد فى انتشار الشائعات، وابرار الانجازات والتضحيات والخطط المستقبلية.

٣- الأسلوب المحايد.

يتم الاستعانة بالحملات المضادة بالاستعانة بالوسائل الإعلامية والمؤسسات التى لا تتبع جهات خارجية، كأن تكون مؤسسات أجنبية أو حليفة أو دولية أو خبراء محايدين، وهذه الجهات ممكن أن يتقبل الجمهور ما تطرحه دون مقاومة، وذلك إما لانتفاء المصلحة أو انتفاء سيطرة الدولة أو علاقاتها المؤثرة من وجهة نظر الجمهور، ومن أمثلة ذلك شبكات المعلومات، المحطات الفضائية، وكالات الأنباء العالمية، الصحافة العالمية، الشركات العالمية، المؤسسات الدولية، الخبراء الدوليون وغيرهم.^(٤٥)

مصطلحات الدراسة:-

- **القائم بالاتصال:** هو ذلك الشخص الذى يتولى مهمة وظيفية داخل المؤسسة الإعلامية، ويسهم فى صناعة المادة الإعلامية ونتاجها وتمريرها، عبر وسائل الإعلام إلى جمهور المتلقين.^(٤٦)

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

- **الشائعات:** هي خبر منظم، قابل للتصديق، مجهول المصدر، له قابلية الانتشار في المجتمع بدافع التأثير على الانفعالات، والعواطف.^(٤٧)
- **تعريف إجرائي لاستراتيجيات التصدي للشائعات:** مجموعة الأليات التي يتم من خلالها مواجهة الشائعات المنتشرة في المجتمع.
- **التعريفات الاجرائية لإستراتيجيات التصدي للشائعات.**
- **استراتيجية التركيز :** والتي تشير إلى تواصل القائم بالاتصال مع الزملاء في مختلف الوسائل الإعلامية لتقديم مضامين تركز على نقاط محدد في معالجة الشائعة للوصول إلى كافة الجماهير.
- **الإستراتيجية النفسية الديناميكية :** والتي تشير إلى تقديم القائم بالاتصال رسائل إعلامية لتخويف الجمهور بشكل مستمر من خطورة الإستجابة للشائعات وتوضيح أضرار ترديدها على الفرد والمجتمع.
- **استراتيجية خنق الشائعة:** والتي تشير إلى قيام القائم بالاتصال في حالة انتشار أى شائعة لدى الجمهور بالنشر الفوري للأخبار والمعلومات الصحيحة التي تقضى على الشائعة.
- **استراتيجية الاتصال الوقائي:** والتي تشير إلى تقديم القائم بالاتصال رسائل إعلامية تستهدف توعية الجمهور لتوخي الحذر لعدم تصديق أى خبر حول القضايا قبل انتشار الشائعات بشأنها.
- **الإستراتيجية الثقافية:** والتي تشير إلى قيام القائم بالاتصال بتقديم مجموعة من القواعد والإرشادات السلوكية الواجب اتباعها من الجمهور للتعامل مع الشائعات.
- **استراتيجية عيادة الشائعة:** والتي تشير إلى قيام القائم بالاتصال بتناول الشائعة في الوسيلة الإعلامية الخاصة به وأستعانتة بأحد الخبراء النفسيين لتحليل الشائعة.
- **استراتيجية الموقف المشكل:** والتي تشير إلى قيام القائم بالاتصال بإمداد الجمهور بكافة المعلومات التي تمكن الجمهور من متابعة الأحداث وتحليلها على نحو صحيح.
- **استراتيجية الاستثمار الايجابي:** والتي تشير إلى استغلال القائم بالاتصال لمحتوى الشائعة المثارة وتوظيفه في الدعايا المضادة ضد مصادر ترويج الشائعة.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات

- استراتيجية بناء المعنى : والتي تشير إلى تقديم القائم بالاتصال رسائل إعلامية يستهدف مضمونها تعديل بعض المفاهيم والمعانى والصور المروجة للجمهور ليراها بشكل صحيح .
- استراتيجية الكشف عن مصادر ترويج الشائعة ودلالاتها وارتباطها بغيرها من الدول الأجنبية والمعادية مع الاستشهاد بالأحداث التاريخية المشابهة
- استراتيجية الوعى النقدى : والتي تشير إلى تنمية القدرات النقدية للرأى العام إزاء المحتوى الإعلامى.

فروض الدراسة:-

- ١- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال فى استراتيجيات التصدى للشائعات وفقا لنمط ملكية القناة.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال فى الإلتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية وفقا لنمط ملكية القناة.
- ٣- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى استراتيجيات التصدى للشائعات وفقا للمتغيرات الديموجرافية(النوع ، سنوات الخبرة).
- ٤- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى طبيعة الضغوط التى يتعرضون لها وفقا لنمط ملكية القناة.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أليات التحرى والتدقيق للقائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة وفقا لنمط ملكية القناة.

نوع الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد ، وعلى ذلك يقوم البحث الوصفى بوصف ماهو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة وجدولتها ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والنتائج^(٤٨)

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

كما تقوم الدراسات الوصفية بدراسة الحقائق الراهنة بطبيعة ظاهرة أو موقف ما أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض مسبقة.^(٤٩)

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني، حيث يعد من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً خاصة في البحوث الاستكشافية والبحوث الوصفية.^(٥٠)

عينة الدراسة:-

طبقت هذه الدراسة على عينة من المعدين والمذيعين بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة قوامها (١٢٠) مفردة، مقسمة إلى (٦٧) مفردة بالقنوات الفضائية الخاصة والمتمثلة في قناة (CbC)، والحياة، وصدى البلد، والقاهرة والناس، و(٥٣) مفردة بالقنوات الفضائية الحكومية والمتمثلة في القناة الفضائية المصرية، وقناة النيل للأخبار، والقناة الفضائية الثانية تم اختيارها بطريقة العينة المتاحة.

جدول رقم (١)

يوضح السمات العامة لعينة الدراسة

القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة عينة الدراسة		
٥٣	حكومي	نمط ملكية القناة
٦٧	خاص	
١٢٠	الإجمالي	
٦٩	الذكور	نوع القائمين بالاتصال
٥١	الإناث	
١٢٠	الإجمالي	
٦١	من سنة إلى 3 سنوات	سنوات الخبرة
٣٣	من ٤ سنوات إلى ٨ سنوات	
٢٦	١٠ فأكثر	
١٢٠	الإجمالي	

أدوات الدراسة:-

تتمثل أدوات الدراسة فى استمارة استبيان موجهة للقائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة، وصممت الاستمارة وفقا للمحاور التالية.

المحور الاول: تصور القائم بالاتصال لمفهوم الشائعات وكيف يساهم فى الترويج لها.

المحور الثانى: أليات التدقيق والتحرى المتبعة قبل نشر الخبر بالقناة الفضائية للقائم بالاتصال لعدم المساهمة فى نشر الشائعات والترويج لها وموقفه من هذه الأليات.

المحور الثالث: استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية للتصدى للشائعات المنتشرة بالفعل.

المحور الرابع: المعايير المهنية والأخلاقية للقائم بالاتصال والتي تمكنه من التصدى للشائعات **المحور الخامس:** الضغوط والمشكلات التي يتعرض لها القائم بالاتصال وتوقه عن مواجهة الشائعات.

إجراءات الصدق والثبات للدراسة:-

أولاً: صدق الاستمارة: يقصد بالصدق اتفاق المحكمين على أن أداة القياس صالحة لتحقيق أهداف الدراسة، ويطلق عليه الصدق الظاهري، ومن ثم قامت الباحثة بالتحقق من صدق استمارة الاستبيان بتحكيمها من عدد من الأساتذة المتخصصين فى مجال الإعلام، وأجرت التعديلات اللازمة على الإستمارة بناء على توجيهاتهم لوضع الإستمارة فى صورتها النهائية.*

ثانياً: ثبات الاستمارة: اعتمدت الباحثة على طريقة الاختبار وإعادة الاختبار، حيث تم وفقاً لهذه الطريقة تطبيق الاستبانة على عينة عددها ٤٠ مفردة مرتين، بينهم فارق زمنى مدته أسبوع، وبحساب معامل ألفا كروماخ بين إجابات المبحوثين فى المرتين، تبين ارتفاع قيمة المعامل، حيث بلغت قيمته (٨٠.٠) وهو ما يشير إلى ثبات الاستمارة وقابليتها للتطبيق.

* أ.د/ هويدا مصطفى
عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د/ محمد سعد إبراهيم
عميد المعهد الدولى العالى للإعلام
أ.م.د/ فاطمة شعبان
أستاذ الاعلام المساعد بالمعهد الدولى العالى للإعلام.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

أساليب المعالجة الإحصائية:-

- بعد الانتهاء من جمع البيانات، تم ادخالها بعد ترميزها، ثم القيام بمعالجتها واستخراج البيانات الإحصائية، باستخدام برنامج الـ spss حيث تم إجراء الإحصاءات التالية.
 - النسب والتكرارات البسيطة.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - الأوزان النسبية والمرجحة.
 - اختبار كاي² لدراسة مدى وجود علاقات ارتباطية بين متغيرين
 - معامل تحليل التباين أنوفا (ANOVA)
 - اختبار T.test.
- ### نتائج الدراسة:-

جدول رقم (٢)

الشائعة من وجهة نظر القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة

الاجمالي		خاصة		حكومية		وجهة نظر القائم حول الشائعة
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٠.٠	٧٢	٥٩.٧	٤٠	٦٠.٤	٣٢	خبر لا يستند إلى أى حقائق
٧.٥	٩	٧.٥	٥	٧.٥	٤	خبر صحيح يحوى جزء غير صحيح
٢.٥	٣	٤.٥	٣	-	-	معلومات غير صحيحة انتشرت دون قصد الخداع
٦.٧	٨	٦.٠	٤	٧.٥	٤	خبر دون وجود مصدر منسوب إليه الخبر
١٨.٣	٢٢	١٣.٤	٩	٢٤.٥	١٣	معلومات تم تصميمها عن قصد بغرض التأثير على الرأى العام أو حجب الحقيقة
٤.٢	٥	٧.٥	٥	-	-	خبر معظمه صحيح والتعبير عنه يكون بأسلوب مغاير للواقع
٠.٨	١	١.٥	١	-	-	خبر صحيح يروجه المسؤولون لاختبار ردود الأفعال عليه قبل تأكيده
١٢٠						جملة من سئلوا

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

تشير نتائج الجدول السابق إلى :-

تصور القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية (الحكومية والخاصة محل الدراسة) للشائعة حيث أن (٦٠.٠%) منهم يرى أنها خبر لا يستند على أى حقائق، بينما يرى (١٨.٣%) أن الشائعة معلومات تم تصميمها عن قصد بغرض التأثير على الرأى العام أو حجب الحقيقة، فيما يرى (٧.٥%) منهم أنها خبر صحيح يحوى جزء غير صحيح، بينما يرى (٦.٧%) من القائمين بالاتصال أن الشائعة خبر دون وجود مصدر منسوب إليه الخبر، بينما يرى (٤.٢%) أنها خبر معظمه صحيح والتعبير عنه يكون بأسلوب مغاير للواقع، فى حين أعرب (٢.٥%) من العينة أن الشائعة معلومات غير صحيحة انتشرت دون قصد الخداع، بينما تزيلت قائمة التصورات أن الشائعة خبر صحيح يروجه المسؤولون لاختبار ردود الأفعال عليه قبل تأكيده بنسبة (٠.٨%). وهو ما يشير إلى أن القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية يوجد لديهم خلط كبير بين مفهوم الشائعة وعدة مفاهيم أخرى منها مفهوم الاخبار الكاذبة وهى الأخبار التى لا تستند على أى حقائق، ومفهوم المعلومات الخاطئة التى تتمثل فى معلومات غير صحيحة انتشرت دون قصد الخداع، وأيضا مفهوم المعلومات المضللة التى تعنى معلومات تم تصميمها عن قصد بغرض التأثير على الرأى العام أو حجب الحقيقة وبين مفهوم الشائعة التى تعنى خبر صحيح يحوى جزء غير صحيح، أو خبر دون وجود مصدر منسوب إليه الخبر، أو خبر صحيح يروجه المسؤولون لاختبار ردود الأفعال عليه قبل تأكيده. ومن ثم تصيح عملية التصدي للشائعات من قبل القائم بالاتصال صعبة لأن من الصعب على القائم بالاتصال التصدي للشائعات وهو لا يدرك الفرق بين ما هو شائعة وما غير ذلك.

جدول رقم (٣)

الدور الذى تلعبه وسائل الإعلام فى نشر الشائعات من وجهة نظر القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية

الاجمالي		خاصة		حكومية		مدى الدور
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٦.٧	٨٠	٥٩.٧	٤٠	٧٥.٥	٤٠	نعم
٢٦.٧	٣٢	٣١.٣	٢١	٢٠.٨	١١	أحيانا
٦.٧	٨	٩.٠	٦	٣.٨	٢	لا
١٠٠	١٢٠	١٠٠	٦٧	١٠٠	٥٣	الإجمالى

ك 3.540 د.ح 2 الدلالة ٠.١٧٠

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن (٦٦.٧%) من القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة يرون أن وسائل الإعلام تلعب دور هاماً في نشر الشائعات، بينما يرى (٢٦.٧%) منهم أنه أحياناً ما تلعب وسائل الإعلام دوراً في نشر الشائعات، في حين أعرب نسبة ضئيلة جداً من القائمين بالاتصال عن عدم لعب وسائل الإعلام لأى دور في نشر الشائعات، وهو ما يعكس وعى القائمين بالاتصال بمدى تأثير وسائل الإعلام على نشر الشائعات، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين نمط ملكية القناة ووجهة نظر القائمين بالاتصال في دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات حيث بلغت قيمة ك^٢ (٣.٥٤٠) وهى غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

جدول رقم (٤)

مدى مساهمة وسائل الإعلام فى الترويج للشائعات

الوسائل الإعلامية	تساهم		تساهم		تساهم		تساهم		تساهم		ح	م	الوزن النسبى
	بدرجة كبير جداً		بدرجة ضعيفة جداً		بدرجة متوسطة		تساهم		تساهم				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
الإذاعة	٥.٠	٦	٧.٥	٩	١٦.٧	٢٠	١٦.٧	٢٠	١٤.٢	١٧	١.١٦	١.٦٨	٣٣.٦%
التلفزيون	١٤.٢	١٧	١٠.٠	١٢	٢٦.٧	٣٢	٢٦.٧	٣٢	٢٠.٨	٢٦	١.٣٤	٢.٦٤	٥٢.٨%
الصحافة	٥.٠	٦	٢٦.٧	٣٢	٢٧.٥	٣٣	٢٦.٧	٣٢	١٢.٥	١٥	١.١٤	٢.٤٨	٤٩.٦%
مواقع التواصل الإجتماعى	٣٠.٠	٣٦	٩.٢	١١	٢٣.٣	٢٨	٢٠.٨	٢٥	٣٠.٠	٣٦	٢.٤٨	٣.٤٠	٦٨%
المواقع الإلكترونية للصحف	٢٣.٣	٢٨	٢٠.٠	٢٤	٢٣.٣	٢٨	٢٠.٠	٢٤	١٥.٠	١٨	١.٣٧	٣.١٦	٦٣.٢%
المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية	٦.٧	٨	٢٧.٥	٣٣	٢٢.٥	٢٧	٢٧.٥	٣٣	٢٤.٢	٢٩	١.١٥	٢.٨٩	٥٧.٨%
المواقع الإلكترونية مثل مصراوى أخبار دوت نت - محيط	١٥.٠	١٨	٣٥.٨	٤٣	١٣.٣	١٦	٢٠.٨	٢٥	١٥.٠	١٨	١.١٥	٣.٢٢	٦٤.٤%

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن مواقع التواصل هي أكثر وسائل الاعلام ترويجا للشائعات من وجهة نظر القائمين بالاتصال بوزن نسبي بلغ (٦٨%) وقد يرجع ذلك إلى عدم خضوع مواقع التواصل الاجتماعي لأي قيود حكومية ولا تخضع لأي قوانين تتعلق بالنشر، بينما جاء في الترتيب الثاني المواقع الإلكترونية مثل مصر اوى، وأخبار دوت نت - ومحيط بوزن نسبي (٦٤.٤%) وقد يرجع ذلك إلى أنها مواقع إلكترونية تخضع لملكيات خاصة مما قد يجعل تحكم رأس المال فيها بدرجة عالية وهو ما قد ينتج عنه نشر بعض الأخبار التي تخدم مصالح ملاكها ومن ثم ينتج عنها نشر بعض الشائعات، يليها في الترتيب الثالث المواقع الإلكترونية للصحف بوزن نسبي (٦٣.٢%)، بينما حصلت الإذاعة على أقل وزن نسبي بلغ (٣٣.٦%) وقد يرجع ذلك إلى محافظة الإذاعة على طابعها الخاص في تقديم مواد إعلامية ثقافية راقية، إلى جانب خضوعها إلى الرقابة الحكومية، فتشير مجمل نتائج الجدول إلى مساهمة وسائل الاعلام الجديد (مواقع التواصل و المواقع الاخبارية) في نشر الشائعات، أكثر من وسائل الإعلام التقليدية (كالإذاعة والتلفزيون والصحافة) حيث أنها تخضع لرقابة حكومية وقيود وقوانين النشر تلزم القتم بالاتصال فيها بالتدقيق والتحري حتى لا يقع تحت طائلة القانون.

جدول رقم (٥)

الأسباب التي تضطر القائم بالاتصال للمساهمة في انتشار الشائعات

الأسباب	النقاط المرجحة	الوزن المرجح
نقص المعلومات التي يعتمد عليها القائم بالاتصال.	٧٠٤	٢٠.٩٢%
التغطية السريعة والمتعجلة للأحداث.	٦١٨	١٨.٣٦%
الاهتمام بالسبق الاعلامي على حساب صحة الخبر المنقول.	٥٤٨	١٦.٢٨%
التركيز على بعض جوانب الحدث واغفال الجوانب الأخرى.	٤٥٣	١٣.٤٦%
الاعتماد على مصادر مجهلة للمعلومات.	٣٨٩	١١.٥٦%
الرغبة في الأثارة وجذب الانتباه.	٣١٧	٩.٤٢%
حساسية بعض القضايا.	٣٣٧	١٠.٠١%
الإجمالي	٣٣٦٦	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن أكثر الأسباب التي تضطر القائم بالاتصال للمساهمة في انتشار الشائعات في الترتيب الأول نقص المعلومات التي يعتمد عليها القائم بالاتصال بوزن مرجح (٢٠.٩٢%)، يليها في الترتيب الثاني للأسباب التي تضطر القائم بالاتصال للمساهمة في انتشار الشائعات التغطية السريعة والمتعجلة للأحداث بوزن مرجح (١٨.٣٦%)، بينما جاء في الترتيب الثالث للأسباب التي تضطر القائم بالاتصال للمساهمة في انتشار الشائعات الاهتمام بالسبق الإعلامي على حساب صحة الخبر المنقول بوزن مرجح (١٦.٢٨%)، يليها في الترتيب الرابع للأسباب التي تضطر القائم بالاتصال للمساهمة في انتشار الشائعات التركيز على بعض جوانب الحدث واغفال الجوانب الأخرى بوزن مرجح (١٣.٤٦%)، بينما جاء في الترتيب الخامس للأسباب التي تضطر القائم بالاتصال للمساهمة في انتشار الشائعات الاعتماد على مصادر مجهلة للمعلومات بوزن مرجح (١١.٥٦%)، يليها في الترتيب للأسباب التي تضطر القائم بالاتصال للمساهمة في انتشار الشائعات حساسية بعض القضايا بوزن مرجح (١٠.٠١%)، بينما تزيل قائمة الأسباب التي تضطر القائم بالاتصال للمساهمة في انتشار الشائعات الرغبة في الإثارة وجذب الانتباه بوزن مرجح (٩.٤٢%). وبالنظر إلى مجمل نتائج الجدول يتبين أن أكثر الأسباب التي جعلت القائم بالاتصال يساهم في نشر الشائعات غالباً ما تكون خارجة عن إرادته فنقص المعلومات بالأساس يرجع إلى عزوف بعض المسؤولين عن الإدلاء بتصريحات، والتغطية السريعة والاهتمام بالسبق على حساب صحة الخبر فرضتها ظروف المنافسة الشديدة التي أصبح عليها الإعلام اليوم وإن كان هذا ليس مبرر لعدم الدقة في نشر الأخبار. أما باقي الأسباب التي تزيلت الجدول فهي نتاج لأخطاء شخصية من القائم بالاتصال مثل التركيز على بعض جوانب الخبر واغفال الجانب الأخر، وكذلك الرغبة في الإثارة وجذب الانتباه.

جدول رقم (٦)

موقف القائم بالاتصال من مدى مساهمة الممارسات الإعلامية له في نشر الشائعات

الإجمالي		خاصة		حكومية		مدى المساهمة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧.٥	٥٧	٥٨.٢	٣٩	٣٤.٠	١٨	دائما
٤٣.٣	٥٢	٤٠.٣	٢٧	٤٧.٢	٢٥	أحيانا
٩.٢	١١	١.٥	١	١٨.٩	١٠	أبدا
١٠٠	١٢٠	١٠٠	٦٧	١٠٠	٥٣	الإجمالي

الدلالة ٠.٠٠١

د.ج ٢

ك^٢ ١٣.٧٣١

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن (٤٧.٥%) من القائمين بالقنوات الفضائية أعربوا عن أن الممارسات الإعلامية التي يمارسها القائم بالاتصال تسهم في نشر الشائعات، كما يرى (٤٣.٣%) من القائمين بالاتصال أن الممارسات التي يمارسها القائم بالاتصال أحيانا ما قد تسهم في نشر الشائعات، فيما أعرب نسبة قليلة من القائمين بالاتصال عن عدم تأثير الممارسات الإعلامية للقائم بالاتصال في نشر الشائعات. وهو ما يشير إلى إدراك القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية منها والخاصة لمدى مساهمة القائم بالاتصال في نشر الشائعات، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين ملكية القناة وموقف القائمين بالاتصال من دور الممارسات الإعلامية للقائم بالاتصال في نشر الشائعات حيث بلغت نسبة ك^٢ (١٣.٧٣١) وهي دالة احصائيا عن مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهو ما برز في الاعتراف بشكل واضح لدى العاملين بالقنوات الفضائية الخاصة بدور الممارسات الإعلامية في نشر الشائعات بنسبة (٥٨.٢%) في مقابل (٣٤.٠%) للقائمين بالاتصال في القنوات الحكومية، كما برز في الإنكار الواضح للقائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية في دور هذه الممارسات في نشر الشائعات بنسبة (١٨.٩%) في مقابل (١.٥%) للخاصة. وقد يرجع ذلك إلى القيود والرقابة الشديدة التي تخضع لها القنوات الفضائية الحكومية التي تفرض عليها الاهتمام بدقة الخبر قبل نشره حتى لو جاء على حساب السبق هذا على الرغم من أن الخبراء يرون أن المجتمعات التي تخضع فيها وسائل الإعلام للسيطرة الحكومية تتعرض المواد الإعلامية فيها لعدد كبير من البوابات قبل أن تصل إلى المتلقي، ويترتب على ذلك أن الأفراد غالبا يشككون في صدق ما تنشره

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

وسائل الاتصال الجماهيري الحكومية^(٥)، الأمر الذي يختلف بالنسبة للقنوات الفضائية الخاصة التي تهتم بالسبق في بعض الأحيان على حساب دقة الخبر هذا على الرغم من خضوعها للرقابة الحكومية إلا أنها تمتع بهامش أكبر من الحرية.

جدول رقم (٧)

الممارسات الخاطئة للقائم بالاتصال والتي تسهم في نشر الشائعات

الإجمالي		خاصة		حكومية		الممارسات الخاطئة
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩.٨	٨٧	٨٤.٨	٥٦	٧٢.١	٣١	البطء في تكذيب الشائعات في حينها
٧١.٦	٧٨	٧٥.٨	٥٠	٦٥.١	٢٨	التركيز المتزايد على عرض الشائعات ونفيها
٧٠.٦	٧٧	٧٤.٢	٤٩	٦٥.١	٢٨	عدم تقديم التوعية الكافية للمواطنين خاصة مرتادى مواقع التواصل.
٥٨.٧	٦٤	٦٢.١	٤١	٥٣.٥	٢٣	نقل الاخبار دون اسنادها لمصادر موثوق فيها
٣٨.٥	٤٢	٣١.٨	٢١	٤٨.٨	٢١	عدم الاستعانة بالمتخصصين في الرد على الشائعات
٢٥.٧	٢٨	١٨.٢	١٢	٣٧.٢	١٦	التهوين و التهويل في نقل الأخبار
١٤.٧	١٦	١٣.٦	٩	١٦.٣	٧	استخدام ألفاظ غير دقيقة في نقل الخبر
١٥.٦	١٧	١٥.٢	١٠	١٦.٣	٧	عدم الموازنة بين السيق ودقة المعلومات المنشورة
١١.٩	١٣	٩.١	٦	١٦.٣	٧	السطحية في تناول الأحداث
٢.٨	٣	١.٥	١	٤.٧	٢	استخدام التعليقات المستقبلية
١٣.٨	١٥	٩.١	٦	٢٠.٩	٩	إبراز نصف الحقيقة وترك النصف الأخر
٧.٣	٨	٦.١	٤	٩.٣	٤	الاعتماد على مصادر ثانوية للمعلومات
٩.٢	١٠	٩.١	٦	٩.٣	٤	النقل عن وسيلة أخرى دون التأكد من صحة المعلومة.
١٣.٨	١٥	٩.١	٦	٢٠.٩	٩	المبالغة في الإيحاءات والتلميحات في المعالجة الاعلامية.
١٠.١	١١	٧.٦	٥	١٤.٠	٦	أساليب التعليق على الصور والفيديوهات المتعلقة بالأحداث.
٦.٤	٧	٦.١	٤	٧.٠	٣	الذاتية والانطباعية في التعامل مع الحدث.
١٠.١	١١	٦.١	٤	١٦.٣	٧	نشر الأخبار الجرائم بتفاصيل دقيقة قبل صدور الأحكام القضائية.
٠.٩	١	١.٥	١	-	-	أخرى
١٠.٩						جملة من سئلوا

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن الممارسات الخاطئة للقائم بالاتصال والتي تسهم بدورها في نشر الشائعات جاء في مقدمتها البطء في تكذيب الشائعات في حينها بنسبة (٧٩.٨%)، يليها في الترتيب الثاني للممارسات الخاطئة للقائم بالاتصال التركيز المتزايد على عرض الشائعات ونفيها بنسبة (٧١.٦%)، يليها في الترتيب الثالث عدم تقديم التوعية الكافية للمواطنين خاصة مرتادى مواقع التواصل بنسبة (٧٠.٦%)، بينما جاء في الترتيب الرابع نقل الأخبار دون اسنادها لمصادر موثوق فيها بنسبة (٥٨.٧%)، يليها في الترتيب الخامس عدم الاستعانة بالمتخصصين في الرد على الشائعات بنسبة (٣٨.٥%)، بينما جاء في الترتيب السادس التهوين و التهويل في نقل الأخبار بنسبة (٢٥.٧%)، يليها في الترتيب السابع عدم الموازنة بين السبق ودقة المعلومات المنشورة بنسبة (١٥.٦%)، يليها في الترتيب الثامن استخدام ألفاظ غير دقيقة في نقل الخبر بنسبة (١٤.٧%)، يليها في الترتيب التاسع إبراز نصف الحقيقة وترك النصف الآخر متساوية في الترتيب ذاته مع المبالغة في الإيحاءات والتلميحات في المعالجة الإعلامية بنسبة (١٣.٨%)، في حين جاءت السطحية في تناول الأحداث في الترتيب العاشر بنسبة (١١.٩%)، بينما جا في الترتيب الحادى عشر أساليب التعليق على الصور والفيديوهات المتعلقة بالأحداث متساوية في الترتيب ذاته مع نشر أخبار الجرائم بتفاصيل دقيقة قبل صدور الأحكام القضائية بنسبة (١٠.١%)، في حين جاء في الترتيب الثانى عشر النقل عن وسيلة أخرى دون التأكد من صحة المعلومة (٩.٢%)، بينما جاء في الترتيب الثالث عشر الاعتماد على مصادر ثانوية للمعلومات بنسبة (٧.٣%)، تزيلت قائمة الممارسات الخاطئة استخدام التعليقات المستقبلية بنسبة (٢.٨%) مثل ما قام به محمد على خير في برنامج المصرى أفندى بقناة القاهرة والناس بالتعليق المستقبلى بعد الكشف عن تابوت البارزلىت بالاسكندرية معلقا 'لياترى الحكومة هتقولك نهدم العمارات والمنازل إلى حول التابوت لأن دى منطقة أثرية ولا هتعمل ايه. واياه هتكون ردر و أفعال الناس على كذا' والتي تعنى محاولة التكهن بما سيحدث قبل حدوثه ، وبالنظر إلى الممارسات الخاطئة التى يقوم بها القائم بالاتصال وتسهم فى نشر الشائعات نلاحظ أن بعض هذه الممارسات الخاطئة ترجع لأحد أمرين الأول : صعوبة المناخ الذى يتعامل فيه القائم بالاتصال مع الأحداث مثل البطء فى تكذيب الشائعة والذى قد يرجع إلى بطء المصدر نفسه فى التصريح بصحة الخبر أو خطأه، وكذلك عدم الاستعانة بالمتخصصين فى الرد على الشائعات والذى قد يرجع إلى عزوف هؤلاء المتخصصين أو

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

عدم توافرهم بالكفاءة المطلوبة، وكذلك عدم الموازنة بين السيق ودقة المعلومات المنشورة والتي ترجع إلى طبيعة مهنة الإعلام وصعوبتها في تحقيق السبق للحفاظ على المكانة التنافسية للمؤسسة والتي تجبر القائم بالاتصال على تغليب السبق على حساب الدقة، وكذلك كل من النقل عن وسيلة أخرى دون التأكد من صحة المعلومة، والاعتماد على مصادر ثانوية للمعلومات وكلاهما قد يرجع إلى عدم توافر المسؤولين والمصادر التي تؤكد صحة الأخبار من عدمها وهو ما يجعل القائم بالاتصال يلجأ لبعض البدائل التي تسهم بشكل أو بآخر وعن دون قصد في نشر الشائعات والترويج لها. والأمر الثاني قد يرجع إلى الأداء السيئ للقائم بالاتصال في التعامل مع الأحداث منها على سبيل المثال التهوين والتهويل في نقل الأخبار، استخدام ألفاظ غير دقيقة في نقل الخبر، إبراز نصف الحقيقة، والسطحية في تناول الأحداث. والتي قد ترجع إلى عدم خبرة وحرفية القائم بالاتصال ومن ثم ارتكابها دون قصد، أو أن القائم بالاتصال يكون موجه لتحقيق هدف معين قد يكون شخصي وقد يكون مؤسسي أي يخدم مؤسسة بعينها.

جدول (٨)

المصادر التي يعتمد عليها في القائم بالاتصال في التغطية الإعلامية للأخبار والأحداث

الوزن المرجح	النقاط المرجحة	المصادر
١٥.٢٤%	١٠١٠	المتخصصين في مجال الموضوع
١٣.٠٠%	٨٦٢	المسؤولين بالوزارات والهيئات
١٢.٢٦%	٨١٢	التقارير الرسمية الصادرة عن الهيئات والحكومات
١٠.٤٦%	٦٩٣	الجرائد والمجلات
٩.٠٤%	٥٩٩	المواقع الاخبارية
٨.١٥%	٥٤٠	شهود العيان
٨.٦٣%	٥٧٢	وكالات الأنباء
٧.٥٠%	٤٩٧	تقارير المراسلين
٧.٨٦%	٥٢١	القنوات الفضائية
٧.٨٥%	٥٢٠	مواقع التواصل الاجتماعي
١٠٠	٦٦٢٦	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن:-

أن أكثر المصادر التى يعتمد عليها فى القائم بالاتصال فى التغطية الإعلامية للأخبار والأحداث المتخصصين فى مجال الموضوع بوزن مرجح (١٥.٢٤%)، يليها فى الترتيب الثانى المسئولين بالوزارات والهيئات بوزن مرجح (١٣.٠٠%)، يليها فى الترتيب الثالث للمصادر التى يعتمد عليها فى القائم بالاتصال فى التغطية الإعلامية للأخبار والأحداث التقارير الرسمية الصادرة عن الهيئات والحكومات بوزن مرجح (١٢.٢٦%)، بينما جاء فى الترتيب الرابع للمصادر التى يعتمد عليها فى القائم بالاتصال فى التغطية الإعلامية للأخبار الجرائد والمجلات بوزن مرجح (١٠.٤٦%)، يليها فى الترتيب الخامس للمصادر التى يعتمد عليها فى القائم بالاتصال فى التغطية الإعلامية للأخبار المواقع الإخبارية بوزن مرجح (٩.٠٤%)، بينما جاء فى الترتيب السادس وكالات الأنباء بوزن مرجح (٨.٦٣%)، يليها فى الترتيب السابع للمصادر التى يعتمد عليها فى القائم بالاتصال فى التغطية الإعلامية للأخبار شهود العيان بوزن مرجح (٨.١٥%)، يليها فى الترتيب الثامن القنوات الفضائية بوزن مرجح (٧.٨٦%)، يليها فى الترتيب التاسع للمصادر التى يعتمد عليها فى القائم بالاتصال فى التغطية الإعلامية للأخبار مواقع التواصل الاجتماعى بوزن مرجح (٧.٨٥%)، وتزىل قائمة المصادر التى يعتمد عليها فى القائم بالاتصال فى التغطية الإعلامية للأخبار تقارير المراسلين بوزن مرجح (٧.٥٠%)، تعكس مجمل نتائج الجدول اعتماد القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة على المصادر الرسمية كالمختصين ، والمسئولين بالوزارات، والتقارير الرسمية للهيئات والحكومات، ويقل اعتمادها على وسائل الإعلام كالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعى حيث أن الأخيرة مصدر أساسى لبث الشائعات وهو ما يشير إلى اعتماد القائمين بالاتصال على مصادر ذات دقة عالية، إلا أن القائم بالاتصال يعتمد على بعض وسائل الإعلام فى مراكز متقدمة (كالجرائد والمجلات) على حساب مصادر أكثر أهمية ومصداقية كشهود العيان وتقارير المراسلين من موقع الحدث وهذا ما قد يفسر أسباب مساهمة القائم بالاتصال فى الترويج للشائعات دون عمد كما أشارت نتائج جدول رقم (٦).

كما هدفت الدراسة الميدانية التعرف على آراء القائمين بالاتصال حول معايير حكمهم على الأخبار التى تمثل شائعات وتمثلت أهم المعايير وفقا لاستجابات الباحثين أنها أخبار مجهولة المصدر وتبعد عن المنطق، وتحتوى على قدر كبير من الأهمية، كما تحوى عناصر إثارة للجمهور، و تدور حول بعض القضايا الحساسة، كما أنها تحوى معلومات

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

مضلة للرأى العام، كما أنها خبر يتغير محتواه بتغير قنوات الاتصال، ويفتقد للدقة والموضوعية، كما أنها أخبار تنسم بإنعدام المعلومات ونقصها، وتنسم بالانحطاط الأخلاقى، وتهدد الأمن القومى، كما أنها تتطوى على عدم وضوح المعلومات والتلاعب بالألفاظ أو أخبار لم تحدث، أو أخبار حدثت ولكن يتم الترويج لها بصورة عكس ما حدثت على أرض الواقع. ومن خلال استجابات المبحوثين تبين أن معايير حكم القائمين بالاتصال على الأخبار التى تحمل شائعة بعضها جاء صحيحا مثل أنها أخبار مجهولة المصدر أو أخبار حدثت ولكن يتم الترويج لها بصورة عكس ما حدثت على أرض الواقع إلا أن معظمها كانت معايير مطاطة ومرنة ليست كافية أو جازمة للحكم على الخبر بأنه شائعة من عدمه منها على سبيل المثال أنها تحوى قدر كبير من الأهمية، كما تتضمن عناصر إثارة للجمهور، وتدور حول بعض القضايا الحساسة فكثير من الأخبار تتوافر فيها هذه المواصفات ولا تشكل شائعة بالمجتمع، فمعظم القائمين بالاتصال يحرصون على أن يكون الخبر مثير لىحظى باهتمام الجمهور وكثيرا ما يوجد قضايا حساسة تفرض نفسها على الساحة الإعلامية والمجتمعية. أو أخبار ذات أهمية، وهو مايشير إلى افتقار القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة للمفهوم الصحيح للشائعة والحكم عليها، الأمر الذى يعكس ضرورة توفير قدر من التدريب للقائمين بالاتصال للكشف عن الشائعات والمعايير الدقيقة التى تمكنهم من الحكم ومن ثم سهولة التصدى لها.

جدول رقم (٩)

مدى توفر أليات للتحرى والتدقيق فى صحة الأخبار قبل نشرها

الإجمالى		خاصة		حكومية		مدى توفر الأليات
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٣.٣	٨٨	٧٤.٦	٥٠	٧١.٧	٣٨	نعم
١٤.٢	١٧	١٦.٤	١١	١١.٣	٦	لا أدرى
١٢.٥	١٥	٩.٠	٦	١٧.٠	٩	لا
١٠٠	١٢٠	١٠٠	٦٧	١٠٠	٥٣	الإجمالى

الدلالة 0.350

د ج ٢

ك^١ 2.102

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن (٧٣.٣%) من القائمين بالاتصال بالقنوات الحكومية والخاصة لديهم أليات للتحرى والتدقيق فى صحة الأخبار قبل نشرها، بينما لا يعلم (١٤.٢%) من القائمين

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

بالاتصال عينة الدراسة بمدى توافر أليات للتحري والتدقيق لدى قنواتهم أم لا، بينما أعرب (١٢.٥%) من القائمين بالاتصال عن عدم توافر أليات للتحري والتدقيق قبل نشر الأخبار الأمر الذى يشير إلى أن معظم القنوات الفضائية بنوعها الحكومى والخاص لديها أليات تساعد على الحد من مساهمتها فى الترويج للشائعات، إلا أن بعضها الآخر ليس لديها أليات للتحري والتدقيق قبل النشر وهذا يفسر أسباب اعتراف القائمين بالاتصال فى المساهمة بالترويج للشائعات نتيجة لبعض الممارسات كما جاء بجدول رقم (٦). كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين نمط ملكية القناة ومدى توافر أليات للتحري والتدقيق للأخبار قبل نشرها حيث بلغت قيمة ك^٢ (٢.١٠٢) وهى غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

جدول رقم (١٠)

أليات التحري والتدقيق فى القنوات الفضائية الحكومية والخاصة للتأكد من صحة الخبر المذاع لديها

أليات التحري والتدقيق		حكومية		خاصة		الإجمالى	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٣٦	٩٤.٧	٤٨	٩٦.٠	٨٤	٩٥.٥		
الاتصال بمصدر من المصادر الذى يتعلق الخبر بمؤسسته.							
٢٢	٥٧.٩	٣٩	٧٨.٠	٦١	٦٩.٣		
وجود كتيب استرشادى يحوى اجراءات للكشف عن الشائعات.							
٢٧	٧١.١	٤٣	٨٦.٠	٧٠	٧٩.٥		
ارسال مراسلين لموقع الحدث للتأكد من صحة الخبر من عدمه.							
١٤	٣٦.٨	٢٥	٥٠.٠	٣٩	٤٤.٣		
الاعتماد على قاعدة المصادر الثلاث							
٩	٢٣.٧	٣	٦.٠	١٢	١٣.٦		
يوجد مرصد داخل القناة للتأكد من صحة الأخبار وتنقيحها							
١٣	٣٤.٢	٢	٤.٠	١٥	١٧.٠		
الدورات تدريبية لتدريب المعدين والمحريين على الـ cheking rumors							
٤	١٠.٥	٦	١٢.٠	١٠	١١.٤		
تتبع كافة الأطراف المعنية بالخبر وتحديد مدى الاتفاق والاختلاف بين هذه المصادر							
٩	٢٣.٧	٦	١٢.٠	١٥	١٧.٠		
الاعتماد على الرقابة الحكومية فى مراجعة المعلومات وتحديد المسموح بها قبل إطلاقها.							
-	-	٤	٨.٠	٤	٤.٥		
يوجد استراتيجية مكتوبة تحوى مجموعة من الاجراءات التى تتبعها القناة للتأكد من صحة الأخبار.							
جملة من سئلوا						٨٨	

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن على رأس الآليات التي يستخدمها القائمين بالاتصال في القنوات الحكومية والخاصة في التحرى والتدقيق قبل نشر الخبر الاتصال بمصدر من المصادر الذى يتعلق الخبر بمؤسسته بنسبة (٩٥.٥%)، بينما جاء فى الترتيب الثانى لآليات التحرى والتدقيق ارسال مراسلين لموقع الحدث للتأكد من صحة الخبر من عدمه بنسبة (٧٩.٥%)، يليها فى الترتيب الثالث وجود كتيب استرشادى يحوى اجراءات للكشف عن الشائعات بنسبة (٦٩.٣%)، يليها فى الترتيب الرابع لآليات التحرى والتدقيق الاعتماد على قاعدة المصادر الثلاث بنسبة (٤٤.٣%)، يليها فى الترتيب الخامس لآليات التحرى والتدقيق الدورات تدريبية لتدريب المعدين والمحريين على الـ *cheking rumors*، وجاء بنفس الترتيب الاعتماد على الرقابة الحكومية فى مراجعة المعلومات وتحديد المسموح بها قبل إطلاقها بنسبة (١٧.٠%) لكل منهما، بينما جاء فى الترتيب السادس تتبع كافة الأطراف المعنية بالخبر وتحديد مدى الاتفاق والاختلاف بين هذه المصادر بنسبة (١١.٤%)، وتزيلت قائمة آليات التحرى استراتيجية مكتوبة تحوى مجموعة من الاجراءات التى تتبعها القناة للتأكد من صحة الأخبار (٤.٥%). وتعكس هذه النتائج أولاً: عدم وجود استراتيجيات فى شكل خطط متكاملة للتدقيق والتحرى تسهم فى الكشف عن الأخبار التى قد تحوى شائعات، وأن ما يوجد هى آليات يتم تنفيذها فى شكل ممارسات أو أداءات للتعامل مع الخبر قبل نشره الأمر الذى يجعل آليات التحرى ضعيفة وليست بالكفاءة المطلوبة لعدم بث الشائعات، كما يتضح من النتائج أن الاعتماد على الرقابة الحكومية فى مراجعة المعلومات وتحديد المسموح بها قبل إطلاقها من الآليات التى يعتمد عليها القائمين بالاتصال بشكل كبير فى القنوات الفضائية الحكومية عن القائمين بالاتصال فى القنوات الفضائية الخاصة، وهى نتيجة منطقية لخضوع القنوات الحكومية للقيود الحكومية بشكل أكبر، فى حين أن باقى الآليات لم يكن هناك فروق واضحة بينهم وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق جوهرية بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى آليات التحرى والتدقيق التى يستخدمونها.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات

جدول رقم (١١)

مدى اتفاق القائم بالاتصال مع أليات التدقيق التى تتبعها قنواته فى التعامل مع الأخبار قبل نشرها

الإجمالى		خاصة		حكومية		مدى الاتفاق
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٣.٣	٦٤	٤٩.٣	٣٣	٥٨.٥	٣١	نعم
٣١.٧	٣٨	٣٥.٨	٢٤	٢٦.٤	١٤	أحيانا
١٥.٠	١٨	١٤.٩	١٠	١٥.١	٨	لا
١٠٠	١٢٠	١٠٠	٦٧	١٠٠	٥٣	الإجمالى

الدلالة ٠.٥٢٢

د.ج ٢

ك^٢ ١.١٣١

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن (٥٣.٣%) من القائمين بالاتصال يتفقون مع أليات التدقيق التى تتبعها قنواتهم فى التعامل مع الشائعات، بينما يتفق (٣١.٧%) منهم أحيانا مع هذه الأليات، بينما لا يتفق (١٥.٠%) مع أليات التدقيق التى تتبعها قنواته فى التعامل مع الشائعات، وهو ما يعكس رضا القائمين بالاتصال عن الأليات التى تتبعها القنوات فى التحرى والتدقيق قبل نشر الأخبار.

جدول رقم (١٢)

العوامل التى تسهم فى تصدى القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية للشائعات

الإجمالى		خاصة		حكومية		العوامل
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧.٥	٩٣	٨٦.٦	٥٨	٦٦.٠	٣٥	التخصص فى مجال العمل ثقافته
٧٠.٨	٨٥	٧٩.١	٥٣	٦٠.٤	٣٢	تفرغه التام للعمل
٤٩.٢	٥٩	٦١.٢	٤١	٣٤.٠	١٨	خبرته فى مجال العمل
٣٠.٠	٣٦	١٧.٩	١٢	٤٥.٣	٢٤	تدريبه
١.٧	٢	-	-	٣.٨	٢	أخرى
١٢٠						جملة من سنلوا

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن التخصص فى مجال العمل الإعلامى جاء على رأس العوامل المساهمة للتصدي للشائعات بنسبة (٧٧.٥%)، بينما يأتى فى الترتيب الثانى ثقافة القائم بالاتصال بنسبة (٧٠.٨%)، بينما يأتى فى الترتيب الثالث تفرغ القائم بالاتصال التام للعمل بنسبة (٤٩.٢%)، يليها فى الترتيب الرابع خبرة القائم بالاتصال فى مجال العمل بنسبة (٣٠.٠%)، بينما تزيل ترتيب القائم بالاتصال قائمة العوامل المساهمة فى التصدي للشائعات بنسبة (١٢.٥%). وهو ما يعكس أن القائمين بالاتصال يرون أن سبب مساهمة القائم بالاتصال فى نشر الشائعات هو أن القائمين بالاتصال فى مجال الإعلام من غير المتخصصين. وقد يرجع ذلك إلى إعتلاء الكثير من غير المتخصصين منصات الإعلام فى الأونة الأخيرة هذا فى ظل الإختراقات المهنية والأخلاقية التى تشهدها الساحة الإعلامية ، كما تشير نتائج الجدول إلى وجود فروق واضحة بين نسب القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى بعض العوامل تتمثل فى كل من التفرغ التام للعمل حيث يرى القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية أنه من العوامل الأكثر أهمية فى التصدي للشائعات، بينما يرى القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الخاصة أن الخبرة فى مجال العمل من العوامل الأكثر أهمية فى التصدي للشائعات.

جدول رقم (١٣)

الممارسات الإعلامية الصحيحة للقائم بالاتصال تسهم فى القضاء على الشائعات

الإجمالى		خاصة		حكومية		الممارسات الإعلامية الصحيحة
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٠.٠	٩٦	٨٠.٦	٥٤	٧٩.٢	٤٢	السرعة والفورية فى الرد على الشائعات.
٦٢.٥	٧٥	٧٠.١	٤٧	٥٢.٨	٢٨	تجاهل بعض الشائعات وعد الرد عليها لعدم زيادة ترديدها.
٧٣.٣	٨٨	٨٢.١	٥٥	٦٢.٣	٣٣	استضافة خبراء متخصصين يتمتعون باللباقة لتناول الشائعات بالشرح والتحليل.
٣٧.٥	٤٥	٣٤.٣	٢٣	٤١.٥	٢٢	استضافة الأشخاص المثارة حولهم الشائعات عبر الهاتف أو فى الاستديو.
٨.٣	١٠	٧.٥	٥	٩.٤	٥	الاهتمام بردود فعل الجمهور أو المعنيين.
١٢٠						جملة من سئلوا

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

تشر نتائج الجدول السابق إلى.

أن السرعة والفورية في الرد على الشائعات على رأس الممارسات الصحيحة للقائم بالاتصال في التصدي للشائعات بنسبة (٨٠.٠%)، يليها في المركز الثاني استضافة خبراء متخصصين يتمتعون باللباقة لتناول الشائعة بالشرح والتحليل بنسبة (٧٣.٣%)، في حين جاء تجاهل بعض الشائعات وعدم الرد عليها لعدم زيادة ترديدها في المركز الثالث بنسبة (٦٢.٥%)، يليها في المركز الرابع استضافة الأشخاص المثارة حولهم الشائعة عبر الهاتف أو في الاستديو بنسبة (٣٧.٥%)، يليها في المركز الخامس الاهتمام بردود فعل الجمهور أو المعنيين بنسبة (٨.٣%). وبمتابعة الشائعات التي تم رصدتها في الجدول رقم (١٥) يتضح أنه بالفعل تم الرد الفوري والسريع عليها من قبل القائم بالاتصال، وكذلك استضافة المتخصصين في مجال القضية وذلك تم بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة ومنها على سبيل المثال ارتفاع اسعار فواتير الكهرباء، وطرح الحكومة للبيض البلاستيكي، وزارة التضامن لـ ٢٠٠ ألف أسرة من معاش تكافل وكرامة، فيما استخدم التعليق المكتوب على البعض الآخر منها قيام وزارة الاسكان ببيع ٤٦ فيلا بمركز مارينا العالمين للأكابر، و حدوث تصادم لـ ٦ سفن في قناة السويس.

جدول (١٤)

العوامل التي يجب على القائم بالاتصال أخذها في الاعتبار عند مواجهته لشائعة ما

العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند مواجهة الشائعة		حكومية		خاصة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٣٩	٧٣.٦	٥٤	٨٠.٦	٩٣	٧٧.٥		
٣٢	٦٠.٤	٤٩	٧٣.١	٨١	٦٧.٥		
٢٩	٥٤.٧	٤٩	٧٣.١	٧٨	٦٥.٠		
١٣	٢٤.٥	٢١	٣١.٣	٣٤	٢٨.٣		
٣	٥.٧	٧	١٠.٤	١٠	٨.٣		
٩	١٧.٠	١٢	١٧.٩	٢١	١٧.٥		
جملة من سئلوا		١٢٠					

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن طبيعة ونوعية الشائعة نفسها جاءت على رأس العوامل التي يجب على القائم بالاتصال أخذها في الاعتبار عند مواجهته للشائعات بنسبة (٧٧.٥%)، بينما جاء في المركز الثاني طبيعة الجمهور وخصائصه بنسبة (٦٧.٥%)، يليها في المركز الثالث السياسة العامة للدولة بنسبة (٦٥.٠%)، يليها في المركز الرابع الأسلوب المناسب للرد (مباشر - غير مباشر) بنسبة (٢٨.٣%)، يليها في الترتيب الخامس الآثار الجانبية المحتملة للشائعة بنسبة (١٧.٥%)، بينما تزيلت التغذية الراجعة للتأكد من نجاح الممارسة بنسبة (٨.٣%). وهو ما يشير إلى وعى القائم بالاتصال بأن كل شائعة لها الاستراتيجية المختلفة للتعامل معها، وكذلك طبيعة الجمهور الذي يتأثر بهذه الشائعة فعلى سبيل المثال تحول تابوت الاسكندرية من البازلت الأسود إلى جرانيت خرساني تم رصدها في كافة البرامج بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة والتحدث عنها واستضافة الخبراء بشأنها لأنها ترتبط بحدث جلل وهي الكشف عن أثر مهم جديد فارتبط موضوع الشائعة بحدث مهم يهم الجمهور لا يمكن غض الطرف عنه وهنا تدخلت طبيعة الشائعة والجمهور معا في التصدي للشائعة، أما إذا نظرنا إلى تعامل القائم بالاتصال مع خبر قيام وزارة الاسكان ببيع ٤٦ فيلا بمركز مارينا العالمين للأكابر نجد أن هذا الخبر قد لا يهم الكثير من فئات الشعب لأنه يخص فئة معينة يمكنها شراء هذه الفلل لذا تم التنويه عنه من خلال الكتابة مما يشير إلى اختلاف طرق التصدي وفقا لطبيعة الجمهور، أما الخبر الأخر وهو حدوث تصادم لـ ٦ سفن في قناة السويس فالتركيز على الخبر وتداوله بشكل كبير واستضافة المسؤولين ليس الأسلوب الصحيح في التصدي لهذه الشائعة لأن هذا الخبر يتعلق بالأمن القومي لمصر ومن ثم التركيز عليه بشكل كبير لا يفيد لذا تم التنويه كتابة عنه دون سرد مساحات كبيرة له وهو ما يشير إلى أن طبيعة الشائعة من العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار التصدي للشائعة الأمر الذي قد ينبأ بكفاءة القائم بالاتصال في التعامل مع الشائعات لأنه مدرك للعوامل الأساسية التي يجب مراعاتها عند التصدي لأي شائعة.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

جدول (١٥)

نماذج من الشائعات التي تم التصدي لها من قبل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة

خاصة		حكومية		نماذج للشائعات التي تصدى لها القائم بالاتصال (*)				
لم أتصدى	تصدت	لم أتصدى	تصدت	ك	%	ك	%	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٦.٤	١١	٨٣.٦	٥٦	٣٠.٢	١٦	٦٩.٨	٣٧	طرح الحكومة بيض بلاستيك صيني بالاسواق.
٣٢.٨	٢٢	٦٧.٢	٤٥	٤٧.٢	٢٥	٥٢.٨	٢٨	حذف وزارة التضامن لـ ٢٠ ألف أسرة من معاش تكافل وكرامة.
٤٩.٣	٣٣	٥٠.٧	٣٤	٣٧.٧	٢٠	٦٢.٣	٣٣	حدوث تصادم لست سفن بقناة السويس.
٥٦.٧	٣٨	٤٣.٣	٢٩	٤٩.١	٢٦	٥٠.٩	٢٧	زيادة جديدة فى أسعار فواتير الكهرباء.
٥٠.٧	٣٤	٤٩.٣	٣٣	٤٩.١	٢٦	٥٠.٩	٢٧	رصف شارع المعز بالأسفلت وإزالة طابعه التاريخي
٧٠.١	٤٧	٢٩.٩	٢٠	٦٧.٩	٣٦	٣٢.١	١٧	قيام وزارة الاسكان ببيع ٤٦ فيلا بمركز مارينا العالمين للأكابر
٦٧.٢	٤٥	٣٢.٨	٢٢	٦٠.٤	٣٢	٣٩.٦	٢١	تحول تابوت الاسكندرية من البازلت الأسود إلى جرانيت خرساني
٥٣.٧	٣٦	٤٦.٣	٣١	٦٢.٣	٣٣	٣٧.٧	٢٠	الافراج عن رئيس مصلحة الجمارك
٣٧.٣	٢٥	٦٢.٧	٤٢	٤٣.٣	٢٣	٥٦.٦	٣٠	أخرى
							١٢٠	جملة من سنلوا

* قامت الباحثة باختيار مجموعة من الشائعات التي ترددت خلال شهر يوليو ٢٠١٨ وهي الفترة التي تم تطبيق البحث فيها، حيث لم تتمكن الباحثة من رصد جميع الشائعات لأن مصر فى الأونة الأخيرة تعرضت لكم هائل من الشائعات، هذا بالإضافة إلى طبيعة الدراسة كدراسة ميدانية

تشير نتائج الجدول السابق إلى.

جاء على رأس الشائعات التي تصدى لها القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة شائعة طرح الحكومة بيض بلاستيك صيني بالأسواق ، بينما جاء في الترتيب الثاني للقائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية حدوث تصادم لست سفن بقناة السويس، إلا أن هذا الخبر احتل المركز الرابع لدى القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الخاصة في التصدي للشائعات ، بينما جاء في الترتيب الثالث في تصدى القائم بالاتصال للشائعات بكل من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة شائعات أخرى ، بينما جاء في الترتيب الرابع لدى القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الحكومية حذف وزارة التضامن لـ ٢٠٠ ألف أسرة من معاش تكافل وكرامة ،في الوقت الذي احتل فيه هذا الخبر المركز الثاني لتصدى القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الخاصة، بينما جاء خبر زيادة جديدة في أسعار فواتير الكهرباء في المركز الخامس في تصدى القائم بالاتصال للشائعات بالقنوات الفضائية الحكومية ،في حين احتل هذا الخبر المركز السابع لتصدى القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الخاصة ،كما جاء خبر رصف شارع المعز بالأسفلت وإزالة طابعه التاريخي في المركز الخامس لتصدى القائم بالاتصال للشائعات بكل من القنوات الفضائية الحكومية الخاصة،بينما احتل في المركز السادس لتصدى القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية خبر تحول تابوت الاسكندرية من البازلت الأسود إلى جرانيت خرساني ،في الوقت احتل هذا الخبر المركز الثامن لتصدى القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الخاصة،بينما جاء في الترتيب الثامن في تصدى القائم بالاتصال للشائعات بالقنوات الفضائية الحكومية قيام وزارة الاسكان ببيع ٤٦ فيلا بمركز مارينا العالمين للأكابر ، في حين احتل هذا الخبر المركز التاسع لتصدى القائم بالاتصال له بالقنوات الفضائية الخاصة. وقد يرجع اختلاف أولويات التصدى لدى القائم بالاتصال إلى بعض العوامل منها سهولة الوصول للمسئولين، أو نمط ملكية القناة، أو سياستها الإعلامية.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

جدول رقم (١٦)

الآليات التي يستخدمها القائم بالاتصال في التصدي للشائعات

الإجمالي		خاصة		حكومية		آليات التصدي للشائعات
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٦.٧	٨٠	٧٤.٦	٥٠	٥٦.٦	٣٠	التركيز
٥٧.٥	٦٩	٦٥.٧	٤٤	٤٧.٢	٢٥	التكرار
٦٣.٣	٧٦	٦٨.٧	٤٦	٥٦.٦	٣٠	النفى
٢٩.٢	٣٥	٢٠.٩	١٤	٣٩.٦	٢١	البرهان و التقنيد
١.٧	٢	١.٥	١	١.٩	١	أخرى
١٢٠						جملة من سنلوا

تشير نتائج الجدول السابق إلى.

أن أكثر الآليات استخداماً من قبل القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية آلية التركيز بنسبة (٦٦.٧%)، يليها في المركز الثاني آلية النفى بنسبة (٦٣.٣%)، يليها في المركز الثالث آلية التكرار بنسبة (٥٧.٥%)، يليها في المركز الرابع آلية البرهان والتقنيد بنسبة (٢٩.٢%)، وإن كان القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الخاصة الأكثر استخداماً لهذه الآليات من القائمين بالاتصال بالقنوات الحكومية، وقد يرجع ذلك إلى خضوع القنوات الفضائية الخاصة إلى ضوابط تختلف بعض الشيء عن الضوابط الحكومية التي تتحكم في أداء القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية خاصة في ظل الهجمة الشديدة من الشائعات التي تستهدف مصر في الأونة الأخيرة.

جدول رقم (17)

مدى توافر استراتيجيات للتصدي للشائعات لدى القائمين بالاتصال

الإجمالي		خاصة		حكومية		مدى توافر الإستراتيجيات
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٤.٢	٨٩	٧٤.٦	٥٠	٧٣.٦	٣٩	نعم
٢٥.٨	٣١	٢٥.٤	١٧	٢٦.٤	١٤	لا
١٠٠	١٢٠	١٠٠	٦٧	١٠٠	٥٣	الإجمالي

الدلالة 0.897

د.ح ١

ك^٢ 0.017

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن (٧٤.٢%) من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة يتوافر لديها استراتيجيات للتصدي للشائعات داخل قنواتهم، بينما أعرب ما يزيد على ربع العينة بنسبة (٢٥.٨%) بأن قنواتهم لا تمتلك استراتيجيات للتصدي للشائعات، وعلى الرغم من أن هذه النسبة قليلة مقارنة بالقنوات الفضائية التي لديها استراتيجيات للتصدي للشائعات إلا أنها تنذر بخطر شديد، وتفسر أسباب ترويج القائمين بالاتصال للشائعات كما تشير نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين نمط ملكية القناة ومدى توافر استراتيجيات للتصدي للشائعات بها.

جدول (١٨)

استراتيجيات القائم بالاتصال في التصدي للشائعات

الوزن النسبي	ح	م	لا استخدمها على الإطلاق		نادرة الاستخدام		متوسطة الاستخدام		الأكثر استخداماً		توصيف الاستراتيجية	اسم الاستراتيجية
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٨٩%	٠.٨٣٩	٣.٥٦	٣.٣	٤	٦.٧	٨	٩.٢	١١	٥٥.٠	٦٦	تواصل القائم بالاتصال مع الزملاء في مختلف الوسائل الاعلامية لتقديم مضامين تركز على نقاط محدد في معالجة الشائعات للوصول إلى كافة الجماهير.	استراتيجية التركيز
٧٧.٥%	٠.٧٥٤	٣.١٠	٥.٠	٦	٢.٥	٣	٤٦.٧	٥٦	٢٠.٠	٢٤	تقديم القائم بالاتصال رسائل اعلامية لتخويف الجمهور بشكل مستمر من خطورة الاستجابة للشائعات وتوضيح أضرار ترديدها على الفرد والمجتمع.	الاستراتيجية النفسية الديناميكية
٦٧.٥%	٠.٩٢٢	٢.٧٠	٣.٣	٤	٣٥.٨	٣٤	١٥.٠	١٨	٢٠.٠	٢٤	تقديم القائم بالاتصال مجموعة من القواعد والارشادات السلوكية الواجب اتباعها من الجمهور للتعامل مع الشائعات	الاستراتيجية الثقافية

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

٢٢	١٨.٣	٢٥	٢٠.٨	١٢	١٠.٠	٣٠	٢٥.٠	٢.٤٤	١.٢٠	٦١%	استراتيجية بناء المعنى تقديم القائم بالاتصال رسائل اعلامية يستهدف مضمونها تعديل بعض المفاهيم والمعاني والصور المروجة للجمهور ليراهما بشكل صحيح
٢٠	١٦.٧	١٥	١٢.٥	٤٤	٣٦.٧	١٠	٨.٣	٢.٥١	٠.٩٦٧	٦٢.٨	استراتيجية الموقف المشكل قيام القائم بالاتصال بإمداد الجمهور بكافة المعلومات التي تمكن الجمهور من متابعة الأحداث وتحليلها على نحو صحيح.
٢٣	١٩.٢	٣٩	٣٢.٥	٢٤	٢٠.٠	٣	٢.٥	٢.٩٢	٠.٨١٥	٧٣%	استراتيجية الاتصال الوقائي تقديم القائم بالاتصال رسائل اعلامية تستهدف توعية الجمهور لتوخى الحذر لعدم تصديق أى خبر حول القضايا قبل انتشار الشائعات بشأنها.
٤٠	٣٣.٣	١٥	١٢.٥	٢٢	١٨.٣	١٢	١٠.٠	٢.٩٣	١.١٢	٧٣.٣%	استراتيجية خلق الشائعات قيام القائم بالاتصال فى حالة انتشار أى شائعة لدى الجمهور فورا بنشر الأخبار والمعلومات الصحيحة التى تقضى على الشائعة.
١٥	١٢.٥	٣٧	٣٠.٨	٢٤	٢٠.٠	١٣	١٠.٨	٢.٦١	٠.٩٣٧	٦٥.٣%	استراتيجية عيادة الشائعات قيام القائم بالاتصال بتناول الشائعة فى الوسيلة الاعلامية الخاصة بى وأستعين بأحد الخبراء النفسيين لتحليل الشائعة.
٩	٧.٥	٢٩	٢٤.٢	٤٣	٣٥.٨	٨	٦.٧	٢.٤٤	٠.٧٩٧	٦١%	استراتيجية الاستثمار الايجابي قيام القائم بالاتصال باستغلال محتوى الشائعة المثارة ويوظفه فى الدعايا المضادة ضد مصادر ترويج الشائعة
٨	٦.٧	٢٥	٢٠.٨	٣٠	٢٥.٠	٢٦	٢١.٧	٢.١٧	٠.٩٥٦	٥٤.٣%	استراتيجية الوعي النقدي الاعلامي قيام القائم بالاتصال بتنمية القدرات النقدية للرأى العام إزاء المحتوى الاعلامي
١٩	١٥.٨	١٧	١٤.٢	٣١	٢٥.٨	٢٢	١٨.٣	٢.٣٧	١.٠٨	٥٩.٣%	الكشف عن مصادر ترويج الشائعة ودلالاتها وارتباطاتها بغيرها من الدول الأجنبية والمعادية مع الاستشهاد بالاحداث التاريخية المشابهة.

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن أكثر الاستراتيجيات استخداماً من قبل القائم بالاتصال استراتيجية التركيز والتي تشير إلى تواصل القائم بالاتصال مع الزملاء في مختلف الوسائل الإعلامية لتقديم مضامين تركز على نقاط محدد في معالجة الشائعة للوصول إلى كافة الجماهير بوزن نسبي (٨٩%) وهي الاستراتيجية المتبعة للتصدي لمعظم الشائعات فيمجرد انتشار الشائعة تتوحد وسائل الإعلام في تداولها والتركيز عليها وتفنيداً للجمهور خاصة بعد ظهور رئيس الجمهورية في أحد المؤتمرات وإشارته إلى كم الشائعات التي تروج داخل مصر والتي تستهدف الأمن القومي لها، مما جعل محاربة الشائعات والتصدي لها توجه أساسى لكل القنوات الفضائية الحكومية والخاصة المبنية من داخل مصر، ومن أبرز هذه الشائعات خبر زيادة جديدة في أسعار فواتير الكهرباء في شهر يوليو، يليها في الترتيب الثانى الاستراتيجية النفسية الديناميكية والتي تشير إلى تقديم القائم بالاتصال رسائل إعلامية لتخريف الجمهور بشكل مستمر من خطورة الاستجابة للشائعات وتوضيح أضرار ترديدها على الفرد والمجتمع بوزن نسبي (٧٧.٥%)، يليها في الترتيب الثالث استراتيجية خلق الشائعة والتي تشير إلى قيام القائم بالاتصال في حالة انتشار أى شائعة لدى الجمهور بالنشر الفوري للأخبار والمعلومات الصحيحة التي تقضى على الشائعة بوزن نسبي (٧٣.٣%) وهو ما قام به القائمين بالاتصال بقناة (cbc) حول خبر رصف شارع المعز بالأسفلت وإزالة طابعه التاريخي في ١٩-٧-٢٠١٨، يليها في الترتيب الرابع استراتيجية الاتصال الوقائي والتي تشير إلى تقديم القائم بالاتصال رسائل إعلامية تستهدف توعية الجمهور لتوخي الحذر لعدم تصديق أى خبر حول القضايا قبل انتشار الشائعات بشأنها. بوزن نسبي (٧٣%)، يليها في الترتيب الخامس الاستراتيجية الثقافية والتي تشير إلى قيام القائم بالاتصال بتقديم مجموعة من القواعد والإرشادات السلوكية الواجب اتباعها من الجمهور للتعامل مع الشائعات بوزن نسبي (٦٧.٥%) مثال ما قام به القائمين بالاتصال بقناة الحياة في توعية المشاهدين بضرورة التركيز فيما يبث من شائعات حول خبر طرح الحكومة لبيض صيني بلاستيك حيث أشار أحد المتخصصين إلى غرابة تصديق الخبر من قبل الجمهور لعدة أسباب أولاً لأن مصر لا تستورد بيض من الخارج ويوجد لدينا فائض وانتاج مصر للبيض ١٤ مليار بيضة سنوياً وعندنا اكتفاء ذاتي يبقى إزاي نصدق خبر مثل هذا، لذلك طالب الجمهور بضرورة التفكير في الحدث قبل تصديقه والتفكير في مدى منطقيته، يليها في الترتيب السادس استراتيجية عيادة الشائعة والتي تشير إلى قيام القائم بالاتصال بتناول الشائعة في الوسيلة الإعلامية الخاصة به وأستعانت به أحد الخبراء النفسيين لتحليل الشائعة. بوزن نسبي (٦٥.٣%)، يليها في

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

الترتيب السابع **استراتيجية الموقف المشكل** والتي تشير إلى قيام القائم بالاتصال بإمداد الجمهور بكافة المعلومات التي تمكن الجمهور من متابعة الأحداث وتحليلها على نحو صحيح بوزن نسبي (٦٢.٨%) كما حدث في خبر حذف وزارة التضامن لـ ٢٠٠ ألف أسرة من معاش تكافل وكرامة بقناة الحياة بإمداد الجمهور بالمعلومات عن الحدث وهي أنه تم تنقية قاعدة البيانات من الأسر غير المستحقة لهذا المعاش وتم استبعاد ٢٠٣ أسرة من غير المستحقين مش بسبب إن الدولة بتقلل النفقات، يليها في الترتيب الثامن **استراتيجية الاستثمار الإيجابي والتي تشير إلى استغلال القائم بالاتصال لمحتوى الشائعات المثارة وتوظيفه في الدعايا المضادة ضد مصادر ترويج الشائعات بوزن نسبي (٦١%)**، بنفس الوزن النسبي **استراتيجية بناء المعنى** والتي تشير إلى تقديم القائم بالاتصال رسائل إعلامية يستهدف مضمونها تعديل بعض المفاهيم والمعاني والصور المروجة للجمهور ليراهها بشكل صحيح، يليها في الترتيب التاسع استراتيجية الكشف عن مصادر ترويج الشائعات ودلائلها وارتباطها بغيرها من الدول الأجنبية والمعادية مع الاستشهاد بالأحداث التاريخية المشابهة بوزن نسبي (٥٩.٣%) وكثيرا ما نجد هذه الشائعات مرتبطة بالأحداث السياسية مثل ما نوهت عنه بعض القنوات الفضائية الحكومية والخاصة بشأن وفاة الرئيس السابق محمد مرسي موضحين أنه ستنطلق أصوات من قنوات تدعمها جهات معينة مشيرين إلى (قطر وتركيا وجماعة الإخوان المسلمين) ستقول أن وفاته لم تكن طبيعية وأن الداخلية المصرية هي من دبرت التخلص منه هذه الرسائل وجهت للجمهور من أجل عدم الانسياق وراء هذه الشائعات ومحاولة تصديقها، يليها في الترتيب العاشر **استراتيجية الوعي النقدي** تنمية القدرات النقدية للرأي العام إزاء المحتوى الإعلامي بوزن نسبي (٥٤.٣%).

جدول رقم (19)

مدى اختلاف استراتيجيات المواجهة وفقا لطبيعة الشائعات نفسها

الإجمالي		خاصة		حكومية		مدى الاختلاف
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٠.٠	١٠٨	٨٦.٦	٥٨	٩٤.٣	٥٠	نعم
١٠.٠	١٢	١٣.٤	٩	٧.٥	٣	لا
١٠٠	١٢٠	١٠٠	٦٧	١٠٠	٥٣	الإجمالي

الدلالة 0.159

د.ح ١

ك^٢ 1.986

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

تشير نتائج الجدول السابق إلى .

أن (٩٠.٠%) من القائمين بالاتصال بقنواتهم الفضائية الحكومية والخاصة يرون أن استراتيجيات مواجهة الشائعات تختلف باختلاف طبيعة الشائعة نفسها، بينما أعرب (١٠.٠%) أن استراتيجيات مواجهة الشائعات لا تختلف باختلاف طبيعة الشائعة نفسها، وهو ما يشير إلى وعى القائمين بالاتصال بأن استراتيجيات التصدي لكل شائعة تختلف عن الأخرى وفقا لطبيعة الشائعة نفسها. وهذا قد يعكس كفاءة تعامل القائم بالاتصال مع الشائعات كلما كان لديه مفهوم الربط بين نوع الشائعة واستراتيجية التصدي لها.

جدول (٢٠)

الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال في التصدي للشائعات

أساليب التصدي للشائعات						
الإجمالي		لا استخدمه		استخدمه		
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	١٢٠	١١.٧	١٤	٨٨.٣	١٠٦	أسلوب مهاجمة الشائعة مباشرة وتفنيدها وبيان بطلانها (الأسلوب المباشر).
١٠٠	١٢٠	٥١.٧	٦٢	٤٨.٣	٥٨	أسلوب الدعايا المضادة الذى يعتمد على بث حملات مضادة للشائعة (الأسلوب المحايد).
١٠٠	١٢٠	٤٧.٥	٥٧	٥٢.٥	٦٣	أسلوب يعتمد على رفع وعى الجمهور وزيادة ثقته بالدولة ومؤسساتها والتحذير من الجهات ذات الاهداف المعادية (الأسلوب غير المباشر)

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن الأسلوب المباشر الذى يعتمد على مهاجمة الشائعة مباشرة وتفنيدها وبيان بطلانها من أكثر الأساليب استخداما من قبل القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة بنسبة (٨٨.٣%)، يليه فى المركز الثانى لأساليب التصدي للشائعات الأسلوب غير المباشر الذى يعتمد على رفع وعى الجمهور وزيادة ثقته بالدولة ومؤسساتها والتحذير من الجهات ذات الاهداف المعادية بنسبة (٥٢.٥%)، يليه فى المركز الثالث الأسلوب المحايد الذى يعتمد على بث حملات مضادة للشائعة بنسبة (٤٨.٣%)، وهو ما يشير إلى اعتماد القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة بالأساس على رد الفعل ، وانتظار انتشار الشائعة ثم التعامل معها، وليس على توعية الجمهور من

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

الشائعات قبل انتشارها. هذا فضلا عما أشارت إليه الدراسات "بأنه لا بد من توخي الحظر عند استخدام هذا الأسلوب في التصدي للشائعات لأنه يساهم في الترويج لها فإذا كان هذا الأسلوب هو الأكثر استخداما من قبل القائمين بالاتصال فهذا يوضح مدى مساهمة القائم بالاتصال في الترويج للشائعات دون قصد عند التصدي لها".^(٥٢)

جدول رقم (٢١)

مدى التزام القائم بالاتصال بالمعايير المهنية عند مواجهته للشائعات وفقا لما تسمح به ظروف العمل بقناته الفضائية الحكومية والخاصة

الوزن	ح	م	درجة الموافقة										المعايير المهنية
			لا التزم على الاطلاق		لا التزم		محايد		التزم		التزم بشدة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤	٧٨.٣	١٧	١٤.٢	٥	٤.٢	٥	٤.٢	٥	٤.٢	١٧	٧٨.٣	٩٤	حق الجمهور في المعرفة والحصول على المعلومات الصحيحة
٦٦	٥٥.٠	٤٢	٣٥.٠	٨	٦.٧	٨	٦.٧	٨	٦.٧	٤٢	٥٥.٠	٦٦	التغطية الشاملة والمتكاملة للأحداث لدحض الشائعات
٥٠	٤١.٧	٢٧	٢٢.٥	٤١	٣٤.٢	٢	١.٧	٢	١.٧	٢٧	٤١.٧	٥٠	الموضوعية وعدم التحيز
٤٨	٤٠.٠	٣٢	٢٦.٧	١٢	١٠.٠	٢٨	٢٣.٣	٢٨	٢٣.٣	٣٢	٤٠.٠	٤٨	عدم إساءة تقديم الصورة والمعلومات
٤٠	٣٣.٣	٣٢	٢٦.٧	٢٠	١٦.٧	٢	١.٧	٢	١.٧	٣٢	٣٣.٣	٤٠	التصحيح، وهو التزام الوسيلة ذاتها بتصحيح المعلومات الخاطئة
٤٥	٣٧.٥	٢٨	٢٣.٣	٢٨	٢٣.٣	١٨	١٥.٠	١٨	١٥.٠	٢٨	٣٧.٥	٤٥	التعليق العادل على الأحداث
٤٧	٣٩.٢	١٩	١٥.٨	٣٢	٢٦.٧	١٧	١٤.٢	١٧	١٤.٢	٣٢	١٥.٨	٤٧	احترام حقوق كل الأطراف في التعبير عن آرائها

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

٥١	٤٢.٥	٣٥	٢٩.٢	٢٠	١٦.٧	١٢	١٠.٠	٢	١.٧	٤.٠١	١.٠٧٣	٨٠.٢%
عدم التصوير النمطي لأي اتجاه فكري، أو سياسي، أو جماعة عرقية، أو دينية.												
المتوسط الحسابي للمقياس ككل												
٣١.٩٨												
الوزن النسبي للمقياس ككل												
٧٩.٩٥%												

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن :-

أكثر المعايير المهنية التي يلتزم بها القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة حق الجمهور في المعرفة والحصول على المعلومات الصحيحة بوزن نسبي (٩٣.٤%)، يليه في الترتيب الثاني الإلتزام التغطية الشاملة والمتكاملة للأحداث لدحض الشائعات بوزن نسبي (٨٨.٤%)، يليه في الترتيب الثالث الإلتزام بالموضوعية وعدم التحيز بوزن نسبي (٨٠.٨%)، يليه في الترتيب الرابع الإلتزام بعدم التصوير النمطي لأي اتجاه فكري، أو سياسي، أو جماعة عرقية، أو دينية بوزن نسبي (٨٠.٢%)، يليه في الترتيب الخامس الإلتزام بالتعليق العادل على الأحداث بوزن نسبي (٧٦.٤%)، يليه في الترتيب السادس الإلتزام بإحترام حقوق كل الأطراف في التعبير عن آرائها بوزن نسبي (٧٤.٤%)، يليه في الترتيب السابع الإلتزام بالتصحيح، وهو التزام الوسيلة بذاتها بتصحيح المعلومات الخاطئة بوزن نسبي (٦٩.٦%). تشير مجمل النتائج إلى ارتفاع التزام القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة بالمعايير المهنية بمتوسط حسابي (٣١.٩٨) ووزن نسبي (٧٩.٩٥%)، مما يعكس مبالغة القائمين بالاتصال في تقييمهم لدرجة إلتزامهم بالمعايير المهنية فنجد أن القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة ملتزم بالحياد والموضوعية ولكن المتابع للأداء الإعلامي يلحظ تحيز واضح من قبل القائمين بالاتصال في تناول الأحداث الجارية وهو ما أكدته أحد الدراسات التي أشارت إلى تواجد حزمة من العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائمين بالاتصال داخل غرف الأخبار مثل (الانتماء الحزبي أو السياسي للقائم بالاتصال / نوع القائم بالاتصال / طبيعة عمل القائم بالاتصال)^(٥٣)، كما أن تزييل الإلتزام بالتصحيح والذي يشير إلى إلتزام الوسيلة ذاتها بتصحيح المعلومات الخاطئة لقائمة

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

المعايير يشير إلى مدى يمكن أن يساهم القائم بالاتصال في نشر الشائعات وفقد مصداقيته لدى الجمهور المتابع له.

جدول رقم (٢٢)

مدى التزام القائم بالاتصال بالمعايير الأخلاقية عند مواجهته للشائعات وفقا لما تسمح به ظروف العمل بقناته الفضائية الحكومية والخاصة

درجة الموافقة													المعايير الأخلاقية
الوزن	ح	م	لا ألتزم على الإطلاق		لا ألتزم		محايد		ألتزم		ألتزم بشدة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%٩٣.٢	٠.٦٨٠	٤.٦٦	-	-	٠.٨	١	٩.٢	١١	١٣.٣	١٦	٧٦.٧	٩٢	العدالة
%٩٠.٨	٠.٦٤٧	٤.٥٤	-	-	٠.٨	١	٥.٨	٧	٣١.٧	٣٨	٦١.٧	٧٤	الأمانة
%٨٩.٦	٠.٧٨٨	٤.٤٨	-	-	٠.٨	١	١٥.٨	١٩	١٨.٣	٢٢	٦٥.٠	٧٨	الصدق
%٨٦.٦	٠.٩٩٠	٤.٣٣	٨.٣	١٠	١.٧	٢	١١.٧	١٤	٣٠.٠	٣٦	٦٠.٨	٧٣	الدقة
%٨١.٦	١.١٩٢	٤.٠٨	٨.٣	١٠	١.٧	٢	١١.٧	١٤	٣٠.٠	٣٦	٤٨.٣	٥٨	عدم نشر الأخبار غير المؤكدة
%٨٤.٦	٠.٩٧٦	٤.٢٣	١.٧	٢	٦.٧	٨	٨.٣	١٠	٣٣.٣	٤٠	٥٠.٠	٦٠	عدم تشويه المعلومات.
%٨٢.٦	٠.٩٦٦	٤.١٣	٠.٨	١	٥.٠	٦	٢٠.٨	٢٥	٢٧.٥	٣٣	٤٥.٨	٥٥	الفصل بين الخبر والرأي
%٨٤.٤	٠.٩٧٢	٤.٢٢	-	-	٧.٥	٩	١٥.٨	١٩	٢٤.٢	٢٩	٥٢.٥	٦٣	الدفاع عن مصالح المجتمع
%٨٥.٦	٠.٩٧٨	٤.٢٨	١.٧	٢	٥.٠	٦	١٢.٥	١٥	٢٥.٨	٣١	٥٥.٠	٦٦	احترام المصدر
%٨١.٦	١.١٢٠	٤.٠٨	٤.٢	٥	٤.٢	٥	٢٠.٨	٢٥	٢٠.٨	٢٥	٥٠.٠	٦٠	احترام قاعدة أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته
%٨٤.٢	١.١١٤	٤.٢١	٥.٠	٦	٣.٣	٤	١٣.٣	١٦	٢٢.٥	٢٧	٥٥.٨	٦٧	احترام القيم العامة للمجتمع
٤٧.٢٣												المتوسط الحسابي للمقياس ككل	
%٨٥.٨٧												الوزن النسبي للمقياس ككل	

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن العدالة جاءت على رأس المعايير الأخلاقية التي يلتزم بها القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة بوزن نسبي (٩٣.٢%)، يليها في الترتيب الثاني الالتزام بالأمانة بوزن نسبي (٩٠.٨%)، يليه في الترتيب الثالث الصدق والدقة بوزن نسبي (٨٩.٦%)، يليه في الترتيب الرابع احترام المصدر بوزن نسبي (٨٥.٦%)، يليه في الترتيب الخامس عدم تشوية المعلومات (٨٤.٦%)، بينما جاء في الترتيب السادس الدفاع عن مصالح المجتمع بوزن نسبي (٨٤.٤%)، في حين احتل احترام القيم العامة للمجتمع الترتيب السابع بوزن نسبي (٨٤.٢%)، يليه في الترتيب الثامن الفصل بين الخبر والرأي بوزن نسبي (٨٢.٦%)، وتزليق قائمة المعايير الأخلاقية في الترتيب التاسع كل من عدم نشر الأخبار غير المؤكدة، واحترام قاعدة أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته بوزن نسبي (٨١.٦%). وهو ما يعكس ارتفاع درجة إلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الأخلاقية بمتوسط حسابي (٤٧.٢٣) ووزن نسبي (٨٥.٨٧%) إلا أن بعض المعايير الأخلاقية الهامة جدا تزيلت قائمة المعايير على الرغم من أن الإلتزام بها مرتفع في مجمله إلا أنه منخفض مقارنة بغيره من المعايير منها عدم نشر الأخبار غير المؤكدة، وهو ما قد يشير إلى تغليب السابق على حساب دقة الخبر وهذا في حد ذاته يسهم في الترويج للشائعات، وأيضا احترام قاعدة أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته، وهو ما قد يفيد نشر أخبار المتهمين وتعريضهم للتشهير دون سند أو دليل، وكذلك الفصل بين الخبر والرأي وتأخر هذا المعيار في حد ذاته قد يعنى اختراق القائم بالاتصال لقواعد عمله الأساسية وهي عدم تدخل ذاتية القائم بالاتصال في نشر الخبر لأن طريقة التعليق على الخبر تؤثر على فهم واستقبال الجمهور له وهذا الخلط قد يسهم بدوره في نشر الشائعات. وبالنظر لنتائج الجدول السابق نجد إلتزام القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة بالمعايير الأخلاقية أكثر من المهنية، وقد يرجع ذلك إلى ارتباط المعايير الأخلاقية بالضبط الذاتي للقائم بالاتصال فهو من يستطيع التحكم بذاته أما المعايير المهنية فيتقيد في الإلتزام بها بعوامل أخرى كسياسة القناة على سبيل المثال.

جدول (٢٣)

موقف القائمين بالاتصال من مدى احتياجهم لقانون حرية تداول المعلومات

الإجمالي		خاصة		حكومية		مدى الاحتياج للقانون
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٥.٨	١٠٣	٨٨.١	٥٩	٨٣.٠	٤٤	نعم
١٤.٢	١٧	١١.٩	٨	١٧.٠	٩	لا
١٠٠	١٢٠	١٠٠	٦٧	١٠٠	٥٣	الإجمالي

الدلالة 0.432

د.ح ١

ك^٢ 0.618

تشير نتائج الجدول السابق إلى.

أن (٨٥.٨%) القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة يرون أنهم بعد صدور العديد من التشريعات والقوانين الإعلامية لازالوا في احتياج إلى صدور قانون حرية تداول المعلومات، بينما يرى نسبة قليلة منهم بلغت (١٤.٢%) أنهم ليسوا بحاجة إلى هذا القانون، وهو ما قد يشير إلى التزام القائمين بالاتصال بالمسؤولية القانونية. كما تشير النتائج إلى عدم وجود علاقة بين نمط ملكية القناة ومدى الاحتياج لقانون تداول المعلومات، أي أنه لا توجد علاقة بين نمط ملكية القناة للقائمين بالاتصال ومدى الإلتزام بالمسؤولية القانونية.

جدول (٢٤)

مدى معرفة القانمين بالاتصال بالقوانين المتعلقة بحظر النشر

لم أطلع عليها من قبل		أطلعت عليها		القانون (*)
%	ك	%	ك	
-	-	١٠٠	١٢٠	قانون ٣١٣ لسنة ١٩٥٦ وتعديلاته
-	-	١٠٠	١٢٠	قانون العقوبات
-	-	١٠٠	١٢٠	قانون مكافحة جرائم الانترنت (١٧٥ لسنة ١٩١٨)
-	-	١٠٠	١٢٠	قانون جهاز الاحصاء ٣٥ لسنة ١٩٦٠

(*) **قانون 313 لسنة 1956:** قرار رئيس الجمهورية بالقانون رقم 313 لسنة 1956 بحظر نشر أية أخبار عن القوات المسلحة باسم الأمة رئيس الجمهورية بعد الإطلاع علي ما أرتاه مجلس الدولة

مادة 1- يحظر نشر أو إذاعة أي أخبار عن القوات المسلحة وتشكيلاتها وتحركاتها وعتادها وأفرادها وعلي العموم كل مايتعلق بالنواحي العسكرية والإستراتيجية بأي طريق من طرق النشر أو الإذاعة إلا بعد الحصول مقدما علي موافقة كتابية من القيادة العامة للقوات المسلحة ، **مادة 2-** كل من يخالف أحكام هذا القانون يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلي خمس سنوات وبغرامة من 100 جنيه الي 500 جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين وذلك إذا ارتكبت الجريمة في زمن السلم وبالسجن إذا ارتكبت في زمن الحرب، **مادة 3-** ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية ويكون له قوة القانون ويعمل به من تاريخ نشرة يصم هذا القرار بخاتم الدولة وينفذ كقانون من قوانينها صدر برئاسة الجمهورية في 10 المحرم سنة 1376 (17 اغسطس سنة 1956)، **وبقانون رقم 14 لسنة 1967 تم تعديل المادة الاولي من القانون رقم 313 لسنة 1956 بحظر نشر أية أخبار عن القوات المسلحة لتصبح مادة 1-** يستبدل بنص المادة الأولى من القرار بقانون رقم 313 لسنة 1956 بحظر نشر أية أخبار عن القوات المسلحة النص الآتي: “يحظر نشر أو إذاعة أية معلومات أو أخبار عن القوات المسلحة وتشكيلاتها وتحركاتها وعتادها وأفرادها وبصفة عامة كل مايتعلق بالنواحي العسكرية والإستراتيجية بأي طريق من طرق النشر أو الإذاعة إلا بعد الحصول علي موافقة كتابية من مدير إدارة المخابرات الحربية ، أو من يقوم بعمله في حالة غيابه سواء بالنسبة لمؤلف أو واضع المادة المنشورة أو المذاعه أو بالنسبة للمسئول عن نشرها أو إذاعتها“

متاح على <http://parlmany.youm7.com/News/9/28076>

قانون رقم 175 لسنة 2018 في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات: تم نشره بالجريدة الرسمية - العدد 32 مكرر (ج) - السنة الحادية والستون ذى الحجة سنة 1439 هـ، الموافق 14 أغسطس سنة 2018م، المادة 13 والتي تنص على عقوبة انتهاك حرمة الشخصية بالقيام بالنشر عن طريق الشبكة المعلوماتية أو بإحدى وسائل تقنية المعلومات، لمعلومات أو أخبار أو صور وما في حكمها، تنتهك خصوصية أي شخص دون رضاه، سواء كانت المعلومات المنشورة صحيحة أم غير صحيحة والتي قد تصل إلى الحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر، وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مئة ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين. متاح على <https://eojm.wordpress.com/2019/07/30>

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

تشير نتائج الحدود السابق إلى.

أن القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة اطلعوا على القوانين الخاصة بحظر نشر أخبار الجيش، وكذلك قانون العقوبات، وقانون مكافحة جرائم الانترنت، وقانون جهاز الاحصاء بنسبة (١٠٠%)، وهو ما يشير إلى اهتمام القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية بالمستجدات القانونية الخاصة بعملهم وقد يرجع ذلك إلى رغبتهم في الإلتزام بالمسئولية القانونية للقائم بالاتصال، وكذلك رغبتهم في حماية أنفسهم من الوقوع تحت طائلة القانون، كما قد يرجع إلى رغبتهم في تنمية ثقافتهم في كل ما يتعلق بعملهم.

قانون رقم 35 لسنة 1960 في شأن الإحصاء والتعداد المعدل بالقانون رقم 28 لسنة 1982: مادة 4 :

يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على ستة أشهر وغرامة لا تقل عن مائة جنية ولا تجاوز خمسمائة جنية أو بأحدى هاتين العقوبتين : كل من نشر إحصاءات أو تعدادات أو نتائج استفتاء غير صحيحة مع علمه بذلك. متباح على

https://www.capmas.gov.eg/Pages/StaticPages.aspx?page_id=23

قانون العقوبات: 1. جرائم التضليل والإفشاء كنشر الأخبار الكاذبة: وتقع تلك الجريمة في الوقت

الحالي تحت نطاق المادة 188 من قانون العقوبات والتي نصت على معاقبة كل من نشر بسوء قصد بإحدى الطرق المتقدم ذكرها أخباراً أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو أوراقاً مصطنعة أو مزورة أو منسوبة كذباً إلى الغير، إذا كان من شأن ذلك تكدير السلم العام أو إثارة الفرع بين الناس أو إلحاق الضرر بالمصلحة العامة بالحبس مدة لا تجاوز سنة وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنية ولا تزيد عن عشرين ألف جنية أو بإحدى هاتين العقوبتين، مع اختلاف العقوبة في حالتي الحرب وما إذا كانت الجريمة ارتكبت بالخارج والمنصوص عليها بالمواد 80 و80 ج من قانون العقوبات، يشترط لتطبيق المادة 188 من قانون العقوبات الخاصة بنشر الأخبار الكاذبة أن يكون الخبر كاذباً وأن يكون ناشره عالمًا بهذا الكذب، ومتعمداً من ذلك تحقق نتيجة إجرامية ووقوع

ذلك الأثر. متاح على <https://eojm.wordpress.com/2019/07/30>

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

جدول (٢٥)

الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

الضغوط	تضغط بشكل كبير جدا		تضغط بشكل		تضغط بشكل		تضغط إلى حد ما		تضغط		تضغط بشكل		الوزن
	ضعيف جدا		ضعيف		ضعيف جدا		تضغط بشكل		تضغط		تضغط بشكل		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
السياسة الإعلامية للقناة	٦	٥٠	١٦	١٣.٣	١٢	١٠.٠	٥	٤.٢	٨١	٦٧.٥	١.٨٤	١.٣٢	٣٦.٨%
توجيهات رؤساء العمل	٧	٥٠.٨	١٢	١٠.٠	٩	٧.٥	٣٨	٣١.٧	٥٤	٤٥.٠	٢.٠٠	١.٢٠	٤٠%
العلاقة مع الزملاء	٣	٢.٥	٧	٥.٨	٤٠	٣٣.٣	٢٤	٢٠.٠	٤٦	٣٨.٣	٢.١٤	١.٠٨	٤٢.٨%
نمط ملكية القناة	٩	٧.٥	٤١	٣٤.٢	١٠	٨.٣	٣٠	٢٥.٠	٣٠	٢٥.٠	٢.٧٤	١.٣٥	٥٤.٨%
التوجهات الحكومية	٣٢	٢٦.٧	١٤	١١.٧	١٣	١٠.٨	٢٦	٢١.٧	٣٥	٢٩.٢	٢.٨٥	١.٦٠	٥٧%
الأوضاع السياسية	١٩	١٥.٨	٢٩	٢٤.٢	١٦	١٣.٣	٣٠	٢٥.٠	٢٦	٢١.٧	٢.٨٨	١.٤١	٥٧.٦%
ضعف الإمكانيات	٧	٥.٨	٢٣	١٩.٢	٣٥	٢٩.٢	٢٣	١٩.٢	٣٢	٢٦.٧	٢.٥٨	١.٢٣	٥١.٦%
ضعف التدريب للتعامل مع الأحداث الطارئة	٨	٦.٧	٢٧	٢٢.٥	٣٥	٢٩.٢	٢٧	٢٢.٥	٢٣	١٩.٢	٢.٧٥	١.١٩	٥٥%
هيمنة رأس المال على أسلوب المعالجة	١٦	١٣.٣	١٧	١٤.٢	٢٧	٢٢.٥	٢٥	٢٠.٨	٣٥	٢٩.٢	٢.٦٢	١.٣٨	٥٢.٤%
المنافسة الشرسة بين القنوات	١٧	١٤.٢	٢٨	٢٣.٣	٢٥	٢٠.٨	٢٠	١٦.٧	٣٠	٢٥.٠	٢.٨٥	١.٤٠	٥٧%
مصالح ملاك القنوات	١٩	١٥.٨	٣١	٢٥.٨	٢٦	٢١.٧	١٨	١٥.٠	٢٦	٢١.٧	٢.٩٩	١.٣٨	٥٩.٨%
مصالح المعنويين بالقنوات	٢١	١٧.٥	٣٥	٢٩.٢	١٥	١٢.٥	١٨	١٥.٠	٣١	٢٥.٨	٢.٩٨	١.٤٨	٥٩.٦%

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

تشير نتائج الجدول السابق إلى:-

أن مصالح ملاك القنوات تشكل أكبر ضغط على القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية بوزن نسبي (٩٥.٨%)، يليها في الترتيب الثاني مصالح المعلنين بالقنوات بوزن نسبي (٥٩.٦%)، يليها في الترتيب الثالث الأوضاع السياسية بوزن نسبي (٥٧.٦%)، يليها في الترتيب الرابع كل من التوجيهات الحكومية والمنافسة الشرسة بين القنوات بوزن نسبي (٥٧%)، يليها في الترتيب الخامس ضعف التدريب للتعامل مع الأحداث الطارئة بوزن نسبي (٥٥%)، يليها في الترتيب السادس نمط ملكية القناة ووزن نسبي (٥٤.٨%)، يليها في الترتيب السابع هيمنة رأس المال على أسلوب المعالجة بوزن نسبي (٥٢.٤%)، يليها في الترتيب الثامن ضعف الإمكانيات بوزن نسبي (٥١.٦%)، يليها في الترتيب التاسع العلاقة مع الزملاء بوزن نسبي (٤٢.٨%)، يليها في الترتيب العاشر توجيهات رؤساء العمل بوزن نسبي (٤٠%)، يليها في الترتيب الحادي عشر السياسة الإعلامية للقناة بوزن نسبي (٣٦.٨%). الأمر الذي يعكس أن أبرز الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال بالضغوط المالية (كمصالح الملاك ومصالح المعلنين) وكذلك الضغوط السياسية (كالأوضاع السياسية والتوجيهات الحكومية) في حين تضاءلت الضغوط داخل بيئة العمل كضغوط الرؤساء والزملاء والسياسة الإعلامية للقناة وهو ما يشير إلى أن ما يتعرض له القائم بالاتصال غالبا ما يكون خارج عن إرادته.

جدول (٢٦)

المشكلات التي تواجه القائم بالاتصال أثناء التصدي للشائعات

الإجمالي		خاصة		حكومية		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٢.٥	٨٧	٧٦.١	٥١	٦٧.٩	٣٦	الأخبار ذات المصادر المجهولة.
٧٥.٠	٩٠	٧٩.١	٥٣	٦٩.٨	٣٧	عدم تعاون المصادر
٥٦.٧	٦٨	٦٤.٢	٤٣	٤٧.٢	٢٥	نقص المعلومات
٢٥.٠	٣٠	٢٣.٩	١٦	٢٦.٤	١٤	تعتيم المسؤولين على بعض الأخبار
٠.٨	١	١.٥	١	-	-	أخرى
١٢٠						جملة من سئلوا

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات

تشير نتائج الجدول السابق إلى :-

تصدرت مشكلة عدم تعاون المصادر قائمة المشكلات التى تواجه القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة بنسبة (٧٥%)، يليها فى الترتيب الثانى وبفارق قليل الأخبار ذات المصادر المجهولة بنسبة بلغت (٧٢.٥%) حيث يجد القائم بالاتصال صراع دائم بين السبق والتحرى من دقة الخبر وفى محاولة التوازن بين الإثنين قد يساهم القائم بالاتصال فى نشر الشائعات عن دون قصد، يليها فى الترتيب الثالث نقص المعلومات بنسبة (٥٦.٧%) حيث يواجه القائمين بالاتصال نقص معلوماتى خاصة فيما يتعلق بالقضايا والموضوعات السياسية والدولية، ويليهما فى الترتيب الرابع تعميم المسئولين على بعض الأخبار بنسبة (٢٥.٠%) وقد يرجع ذلك إلى حساسية القضايا والموضوعات المطروحة، بينما تزيلت قائمة المشكلات مشكلات أخرى بنسبة (٠.٨%). وهذه المشكلات قد تفسر أسباب مساهمة وسائل الإعلام فى الترويج للشائعات. كما تعكس النتائج أن المشكلات التى تواجه القائم بالاتصال أثناء تصديه للشائعات مشكلات سببها الرئيسى ظروف خارجة عن إرادة القائم بالاتصال فى حين تشير بعض الدراسات إلى أن من أهم المشكلات التى تواجه القائم بالاتصال فى فى مشاكل داخلية مثل مشاكل مع الإدارة منها كثرة أعباء العمل المكلف به القائم بالاتصال.^(٥٤)

اختبار فروض الدراسة:-

١ - توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال فى استراتيجيات التصدى للشائعات وفقا لنمط ملكية القناة.

جدول رقم (٢٧)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين القائمين بالاتصال فى استراتيجيات التصدى للشائعات حسب نمط ملكية القناة الفضائية

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	د.ح	الدلالة
حكومية	٣٩	٢٩.٢٨	٨٧.٤	-٠.٧٣٥	٨٧	٠.٤٦٤
خاصة	٥٠	٣٠.١٠	٥.٤٥			

حيث تشير نتائج تطبيق اختبار(ت) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى استراتيجيات التصدى

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

للشائعات ، حيث بلغت قيمة ت (-0.735)، وهي قيمة غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05). وهو ما يشير إلى عدم تحقق الفرض الأول.

٢- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال في الإلتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية وفقا لنمط ملكية القناة. وينقسم هذا الفرض إلى فرضين فرعيين.

أ- الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال في الإلتزام بالمعايير المهنية وفقا لنمط ملكية القناة.

جدول رقم (٢٨)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين القائمين بالاتصال في الإلتزام بالمعايير المهنية وفقا لنمط ملكية القناة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	د.ح	الدلالة
حكومية	٥٣	٣١.٠٩	٥.٤٧	-١.٣٧٨	١١٨	٠.١٧١
خاصة	٦٧	٣٢.٦٨	٦.٨٥			

حيث تشير نتائج تطبيق اختبار(ت) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال في الإلتزام بالمعايير المهنية وفقا لنمط ملكية القناة ، حيث بلغت قيمة ت (-١.٣٧٨)، وهي قيمة غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05). وهو ما يشير إلى عدم تحقق الفرض الفرعي الأول.

ب- الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال في الإلتزام بالمعايير الأخلاقية وفقا لنمط ملكية القناة.

جدول رقم (٢٩)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين القائمين بالاتصال في الإلتزام بالمعايير الأخلاقية وفقا لنمط ملكية القناة وفقا لنمط الملكية

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	د.ح	الدلالة
حكومية	٥٣	٤٧.٦٩	٧.٣٢	٠.٥٦٦	١١٨	٠.٥٧٣
خاصة	٦٧	٤٦.٨٦	٨.٥٠			

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات

حيث تشير نتائج تطبيق اختبار(ت) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال فى الإلتزام بالمعايير الأخلاقية وفقا لنمط ملكية القناة ، حيث بلغت قيمة ت (٠.٥٦٦)، وهى قيمة غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥). وهو ما يشير إلى عدم تحقق الفرض الفرعى الثانى.

نستخلص مما سبق عدم تحقق الفرض الثانى.

٣- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى استراتيجيات التصدى للشائعات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع ، سنوات الخبرة)، وينقسم هذا الفرض إلى فرضين فرعيين .

أ- **الفرض الفرعى الأول:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال فى استراتيجيات التصدى للشائعات وفقا للنوع .

جدول رقم (٣٠)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين القائمين بالاتصال فى استراتيجيات التصدى للشائعات حسب النوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	د.ح	الدلالة
ذكور	٥٩	٢٩.٤٧	٥.٤٢	-٠.٦٧٨	٨٧	٠.٥٠٠
اناث	٣٠	٣٠.٢٦	٤.٧٦			

حيث تشير نتائج تطبيق اختبار(ت) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى استراتيجيات التصدى للشائعات وفقا للنوع ، حيث بلغت قيمة ت (-٠.٦٧٨)، وهى قيمة غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥). وهو ما يشير إلى تحقق الفرض الفرعى الأول.

ب- **الفرض الفرعى الثانى:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين فى استراتيجيات التصدى للشائعات وفقا لسنوات الخبرة.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى التصدى للشائعات

جدول رقم (٣١)

تحليل التباين أحادى الاتجاه بين القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى استراتيجيات التصدى للشائعات وفقاً لسنوات الخبرة

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	الإحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	العدد	
٠.٤٠٧	٠.٩٠٨	٢٤.٥٦٤	٢	٤٩.١٢٩	بين المجموعات	٥.٦٤	٢٩.١٠	٤٩	من سنة إلى ثلاث سنوات
		٢٧.٠٤٦	٨٦	٢٣٢٥.٩٢٧	داخل المجموعات	٥.٣١	٣٠.٢٥	٢٤	من أربع إلى ثمان سنوات
			٨٨	٢٣٧٥.٠٥٦	المجموع	٣.١٢	٣٠.٩٣	١٦	10 سنوات فأكثر
						٥.١٩	٢٩.٧٤	٨٩	الاجمالى

تشير نتائج تطبيق إختبار التباين إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى استراتيجيات التصدى للشائعات وفقاً لسنوات الخبرة ،حيث بلغت قيمة ف (٠.٩٠٨)، وهى غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وهو ما يشير إلى تحقق الفرض الفرعى الثانى.

ونستخلص مما سبق تحقق الفرض الثالث

٤- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى طبيعة الضغوط التى يتعرضون لها وفقاً لنمط ملكية القناة.

جدول رقم (٣٢)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين القائمين بالاتصال فى طبيعة الضغوط التى يتعرضون لها وفقا لنمط ملكية القناة..

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	د.ح	الدلالة
حكومية	٥٣	٣٠.٧١	١٠.٣٨	٠.٤٦٦-	١١٨	٠.٦٤٢
خاصة	٦٧	٣١.٦١	١٠.٤٨			

حيث تشير نتائج تطبيق اختبار(ت) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى طبيعة الضغوط التى يتعرضون لها وفقا لنمط ملكية القناة ، حيث بلغت قيمة ت (٠.٤٦٦-)، وهى قيمة غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥). وهو ما يشير إلى عدم تحقق الفرض الرابع.

٥- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أليات التحرى والتدقيق للقائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة وفقا لنمط ملكية القناة.

جدول رقم (٣٣)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين القائمين بالاتصال فى مدى توافر أليات التحرى والتدقيق بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة وفقا لنمط ملكية القناة.

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	د.ح	الدلالة
حكومية	٥٣	٢.٥٥	٠.٧٤٤	٠.٨٤٨-	١١٨	٠.٣٩٨
خاصة	٦٧	٢.٦٦	٠.٦٤١			

حيث تشير نتائج تطبيق اختبار(ت) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى أليات التحرى والتدقيق وفقا لنمط ملكية القناة ، حيث بلغت قيمة ت (٠.٨٤٨-)، وهى قيمة غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥). وهو ما يشير إلى عدم تحقق الفرض الخامس.

خلاصة النتائج ومناقشتها

- أكثر من نصف القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية (الحكومية والخاصة) يرون أن وسائل الاعلام تلعب دور هام فى نشر الشائعات، وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

دراسة **وو جين يي (٢٠٠٩)** والتي أشارت إلى أن الجمهور مصدر رئيسي لانتشار الشائعات. كما أنه من الصعب تتبع منشأ الشائعة سواء على مواقع التواصل الاجتماعي أو خارجها.

• أن على راس الأليات التي يستخدمها القائمين بالاتصال فى القنوات الحكومية والخاصة فى التحرى والتدقيق قبل نشر الخبر الاتصال بمصدر من المصادر الذى يتعلّق الخبر، بينما جاء فى الترتيب الثانى لأليات التحرى والتدقيق ارسال مراسلين لموقع الحدث للتأكد من صحة الخبر من عدمه، يليها فى الترتيب الثالث وجود كتيب استرشادى يحوى اجراءات للكشف عن الشائعات، وتزيلت قائمة أليات التحرى استراتيجة مكتوبة تحوى مجموعة من الاجراءات التى تتبعها القناة للتأكد من صحة الأخبار وجود استراتيجة مكتوبة تحوى مجموعة من الاجراءات التى تتبعها القناة للتأكد من صحة الأخبار وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة **فوساجي سوروش (٢٠١٥)** والتي أشارت إلى أن الكشف الألى قادر على التنبؤ بصدق الشائعات بدقة ٧٥٪. وقد يكون له القدرة على تتبع الشائعات والتنبؤ بنتائجها تطبيقات عملية فى الأخبار، والأسواق المالية، والصحفيين، وخدمات الطوارئ، وبشكل أعم للمساعدة فى الحد من تأثير المعلومات الكاذبة على تويتير. وقد يرجع هذا الاختلاف إلى الفروق بين المجتمعات العربية كمصر والغربية التى تستحدث كل سبل التكنولوجيا لخدمة المجتمع ومنها مواجهة الشائعات.

• مساهمة وسائل الاعلام الجديد (مواقع التواصل و المواقع الاخبارية) فى نشر الشائعات، أكثر من وسائل الاعلام التقليدية (كالاذاعة والتلفزيون والصحافة) وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة **ين بينج (٢٠٠٩)** والتي أشارت إلى أن وسائل الاعلام التقليدية تساهم فى خلق موضوعات مناسبة لشائعات الانترنت. أيضا انتشار الأزمات الاجتماعية يساهم بشكل كبير فى انتشار شائعات الانترنت.

• أن أكثر الاستراتيجيات استخداما من قبل القائم بالاتصال للتصدي للشائعات استراتيجة التركيز والتي تشير إلى تواصل القائم بالاتصال مع الزملاء فى مختلف الوسائل الاعلامية لتقديم مضامين تركز على نقاط محدد فى معالجة الشائعة للوصول إلى كافة الجماهير وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة **وانج يي (٢٠١٧)** والتي

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

أشارت إلى أن النظام المقترح للكشف أليا عن الشائعات كان أكثر فاعلية من الأنظمة الأخرى بزيادة متوسطه ٣.٥٨٩ مرات.

- أن مواقع التواصل هي أكثر وسائل الاعلام ترويجا للشائعات من وجهة نظر القائمين بالاتصال وقد يرجع ذلك إلى عدم خضوع مواقع التواصل الاجتماعي لأى قيود حكومية ولا تخضع لأى قوانين تتعلق بالنشر، بينما جاء فى الترتيب الثانى المواقع الإلكترونية مثل مصراوى أخبار دوت نت ، محيط وتنفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة ميغان باى (٢٠١٢) والتي أشارت إلى أن وسائل الاعلام الاجتماعية تخلق بيئة افتراضية خصبة لمستخدمى الانترنت لانتشار الشائعات حيث أنها منصة لتدفق المعلومات. خاصة الأخبار، ويرى أكثر من ٧٠٪ أن وسائل الإعلام الاجتماعية لها تأثير قوي على انتشار الشائعات .
- كما أشارت النتائج إلى أن أكثر الأسباب التى تضطر القائم بالاتصال للمساهمة فى انتشار الشائعات فى الترتيب الأول نقص المعلومات التى يعتمد عليها القائم بالاتصال، يليها فى الترتيب انتشار الشائعات التغطية السريعة والمتعجلة للأحداث بينما جاء فى الترتيب الثالث الاهتمام بالسبق الاعلامى على حساب صحة الخبر المنقول وتنفق هذه الدراسة بعض الشئ مع دراسة شي بينغ (٢٠١٠) والتي أشارت إلى أن من أسباب انتشار الشائعات الاختلالات الاجتماعية فى مصادر المعلومات ، وغياب الوعي العام بالأزمة ، وقلة مصداقية كل من الحكومة ووسائل الإعلام بينما تختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة أنور بن محمد الرواس (٢٠١٦) والتي اشارت إلى أن نقص الوعي وضعف الرقابة على الاعلام كانوا أكثر أسباب انتشار الشائعات. كذلك أن تأخر صدور المعلومة وقلة المعلومات المتوفرة من قبل الأجهزة الأمنية كانت من أكثر الأسباب لتصديق الشائعة كما تختلف مع دراسة سهير صفوت (٢٠١٥) والتي أشارت إلى أن قلة الوعي وافتقاد الشفافية وانعدام الحوار كانوا أكثر الأسباب لانتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعى بنسبة ٦٠٪ .
- أن الممارسات الخاطئة للقائم بالاتصال تسهم بدورها فى نشر الشائعات وجاء فى مقدمة هذه الممارسات البطء فى تكذيب الشائعات فى حينها يليها فى الترتيب الثانى للممارسات الخاطئة للقائم بالاتصال التركيز المتزايد على عرض الشائعات ونفيها يليها فى الترتيب الثالث عدم تقديم التوعية الكافية للمواطنين خاصة مرتادى مواقع

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

التواصل، بينما جاء في الترتيب الرابع نقل الاخبار دون اسنادها لمصادر موثوق وتختلف هذه الدراسة مع دراسة هشام محمد عياس (٢٠١٤) والتي أشارت إلى أن من الممارسات الصحفية التي يقوم بها الصحفيين ومنها عدم تصحيح الأخبار الخاطئة التي تنشر بها مما يفتح مجال للشائعات. وكذلك عدم تأكد القائم بالاتصال من دقة المعلومات قبل نشرها. وانحياز القائم بالاتصال في الصحافة لطرف دون الآخر.

• تصدرت مشكلة عدم تعاون المصادر قائمة المشكلات التي تواجه القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة، يليها في الترتيب الثاني وبفارق قليل الأخبار ذات المصادر المجهولة حيث يجد القائم بالاتصال صراع دائم بين السبق والتحرى من دقة الخبر وفي محاولة التوازن بين الإثنين قد يساهم القائم بالاتصال في نشر الشائعات عن دون قصد، يليها في الترتيب الثالث نقص المعلومات، حيث يواجه القائمين بالاتصال نقص معلوماتي خاصة فيما يتعلق بالقضايا والموضوعات السياسية والدولية وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة عبدالله بن الحميدى (١٤٣٧) والتي أشارت إلى أن المعوقات التي تواجه الاعلام الأمنى في التصدي للشائعات انخفاض الوعى بين أفراد المجتمع. وأن أبرز طرق التصدي للشائعات تتمثل في توظيف المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعى للتحذير من الشائعات، والرد على الأخبار المتعلقة بالشائعات بكل شفافية لتجنب تداولها.

• أن القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة على دراية بالقوانين الخاصة بحظر نشر أخبار الجيش، وكذلك قانون العقوبات، وقانون مكافحة جرائم الانترنت، وقانون جهاز الاحصاء، وهو ما يشير إلى اهتمام القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية بالمستجدات القانونية الخاصة بعملهم وقد يرجع ذلك إلى رغبتهم فى الإلتزام بالمسئولية القانونية للقائم بالاتصال، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة **مجنوب بخيت (٢٠١٧)** والتي أشارت إلى أن المسئولية الاجتماعية والضوابط التشريعية تقيد القائم بالاتصال للالتزام بالمعايير المهنية والاخلاقية.

• أشارت نتائج الدراسة إلى أن مصالح ملاك القنوات تشكل أكبر ضغط على القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية، يليها في الترتيب الثانى مصالح المعلنين بالقنوات، يليها فى الترتيب الثالث الأوضاع السياسية، يليها فى الترتيب الرابع كل من التوجيهات الحكومية و المنافسة الشرسة بين القنوات والاذاعات وتختلف نتائج هذه الدراسة مع

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

دراسة عزام على عنانزة وآخرون (٢٠١٥) والتي أشارت إلى أن هناك عدة عوامل تؤثر على أداء الصحفيات، منها ماهو من داخل بيئة العمل الصحفي، ومنها ما يتعلق بالجمهور، والحصول على المعلومات، والتعامل مع المصادر. وأن بعض هذه العوامل يؤثر إيجابيا على أدائهن الصحفي، مثل: الرضا عن العمل، والعلاقة مع الرؤساء، والتواصل مع الجمهور، بينما تؤثر عوامل أخرى بشكل سلبي، مثل: اللوائح الإدارية، والسياسة التحريرية، والمنافسة مع زملاء الصحفيين، وكثرة الأعباء والمهام الصحفية للمرأة، وصعوبات التعامل مع المصادر، وصعوبات الحصول على المعلومات.

• أن أكثر المصادر التي يعتمد عليها في القائم بالاتصال في التغطية الإعلامية للأخبار والأحداث المتخصصين في مجال الموضوع، يليها في الترتيب الثاني المسئولين بالوزرات والهيئات، يليها في الترتيب الثالث للمصادر التي يعتمد عليها في القائم بالاتصال في التغطية الإعلامية للأخبار والأحداث التقارير الرسمية الصادرة عن الهيئات والحكومات وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة شارع بن مزيد البقمي (٢٠١٥) والتي أشارت إلى اعتماد الإعلاميين على مصادر متنوعة للحصول على المعلومات منها على الترتيب المسئولين يليها المتحدثين الرسميين. وأن معدل ثقة الإعلاميين في المتحدث الرسمي محدودة.

• ارتفاع درجة التزام القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة بالمعايير الأخلاقية أثناء تصديهم للشائعات، وجاءت العدالة على رأس هذه المعايير، يليها في الترتيب الثاني الالتزام بالأمانة، يليها في الترتيب الثالث الصدق والدقة، يليها في الترتيب الرابع احترام المصدر، يليها في الترتيب الخامس عدم تشوية المعلومات **تختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة Denis Muller and other (2010)** والتي أشارت إلى أن هناك معايير أخلاقية توافقية غير كافية بين الصحفيين. كما أشارت الدراسة إلى وجود صراع بين المبادئ الأخلاقية كالصدق والأمانة والانصاف وتقديم الحقيقة واحترام الخصوصية وتحقيق السبق الإعلامي.

• ارتفاع درجة التزام القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة بالمعايير المهنية أثناء تصديهم للشائعات، وجاء على رأس هذه المعايير حق الجمهور في المعرفة والحصول على المعلومات الصحيحة، يليه في الترتيب الثاني الإلتزام

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

التغطية الشاملة والمتكاملة للأحداث لدحض الشائعات، يليه في الترتيب الثالث الإلتزام بالموضوعية وعدم التحيز ، يليه في الترتيب الرابع الإلتزام بعدم التصوير النمطي لأي اتجاه فكري، أو سياسي، أو جماعة عرقية، أو دينية وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة **Karen McIntyre (2016)** والتي أشارت إلى أن الصحفيون يتمتعون بقدر من المسؤولية الاجتماعية. وأن ٦٤.٦% التزموا بتقديم حلول للمشاكل التي يطرحونها. كما أن ٦٢.٣% تصرف بمسؤولية وقام بتوعية الجمهور تجاه بعض المخاطر المحتملة الحدوث.

- أن أبرز الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال الضغوط المالية(كمصالح الملاك ومصالح المعلنين) وكذلك الضغوط السياسية (كالاوضاع السياسية والتوجهات الحكومية) في حين تضاعفت الضغوط داخل بيئة العمل كضغوط الرؤساء والزملاء والسياسة الاعلامية للقناة وهو ما يشير إلى أن ما يتعرض له القائم بالاتصال خارج عن إرادته وتتفق نتيجة هذه الدراسة بعض الشيء مع دراسة **إبراهيم محمد فضل المولى (٢٠١١)** أن أهم الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال في المرتبة الاولى الضغوط الاقتصادية، يليها في الترتيب الثاني الضغوط المهنية، وأن أهم العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في المرتبة الأولى السياسة العامة للإذاعة، ويليهما في الترتيب الثاني القناعات الشخصية، وفي المرتبة الثالثة كل من الاعتبارات المهنية ورؤساء العمل وأخرها زملاء العمل.

مراجع الدراسة

- ١- ممدوح السيد عبد الهادي: الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة- مصر، ع 16، سبتمبر، 2017.
- 2 - Wang, Ye: A data collection system for rumor detection, **Ph.D.** University of Delaware, **ProQuest Dissertations Publishing, 2017.**
- ٣- أنور بن محمد الرواس: وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني: دراسة استطلاعية للأنماط وعوامل الانتشار، حوليات آداب عين شمس، مجلد ٤، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، ٢٠١٦).
- ٤- عبدالله بن الحميدى: دور الاعلام الامنى فى التصدى للشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية، ١٤٣٧ هـ).
- ٥- حمود أحمد على: الشائعات وأنواعها وأثارها المجتمعية ودور وسائل الاعلام فى مواجهتها، دراسة وصفية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٦).
- ٦- سهير صفوت: دور شبكات التواصل الاجتماعي فى ترويج الشائعات وسبل مواجهتها : دراسة ميدانية على عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي فى مصر، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، مصر مجلد ٢١، ع ٣٤، مارس، ٢٠١٥.
- 7- Vosoughi, Soroush: Automatic Detection and Verification of Rumors on Twitter, **Ph.D.** Massachusetts Institute of Technology, **ProQuest Dissertations Publishing, 2015.**
- ٨- هشام محمد عباس: انعكاسات الممارسة الإعلامية السالبة على تكوين الشائعات: دراسة على القائم بالاتصال في مجال الصحافة، المجلة السودانية - مركز الرؤية لدراسات الرأى العام - السودان، ع ٤٤، ديسمبر، ٢٠١٤.
- 9 - Hyegy, Lee: utilitarian and hedonic motives of rumor transmission, **Ph.D.** (Michigan State University, 2014) p.p.4
- 10 - Minghan Bai: Exploring the Dynamics of Rumors on Social Media in the Chinese Context, **MA**, (Uppsala University, 2012).
- 11 - Shi, Ying: A study of rumors spreading in crises, **MA**, (Lanzhou University (People's Republic of China), ProQuest Dissertations Publishing, 2010.

- 12 -Wu, Jin Yi: Rumors spread of the internet age in the vision of communication, **MA**, Wuhan University (People's Republic of China), ProQuest Dissertations Publishing, 2009.
- 13 -Yin, Bing: Research on the communication and spread of internet rumor, **MA**, (Liaoning University (People's Republic of China), ProQuest Dissertations Publishing, 2009.
- ١٤ - مجذوب بخيت: المعايير المهنية والأخلاقية في الأداء الصحفى : دراسة تطبيقية على صحيفة القدس، **مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات** - عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي - غزة - فلسطين، مج ٧، ع ٣، أكتوبر، ٢٠١٧.
- 15 - Karen McIntyre: The contextualist function: US newspaper journalists value social responsibility, **Journalism**, NO.16, (2016), journals.sagepub.com/home/jou.
- ١٦ - شارع بن مزيد البقمى: اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين في مدينة جدة، **المجلة العربية للإعلام والاتصال** - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال - السعودية، ع ١٣، مايو، ٢٠١٥.
- ١٧ - عزام على عنانزة وآخرون: العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيات العاملات في الصحف اليومية الأردنية: دراسة مسحية، **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية** - الكويت، ٢٠١٥.
- ١٨ - ليديا صفوت بخيت: العوامل المؤثرة في الأداء المهني للمؤسسات الإعلامية: رؤية تحليلية وقضايا مستخلصة من واقع الدراسات السابقة، **مجلة البحث العلمي في الآداب** (كلية البنات جامعة عين شمس) - مصر، ع ١٤، ج ٤، ٢٠١٣.
- 19 -Hebatalla El Smary: Perceptions of Job Satisfaction Among Arab Female Reporters in Governmental and Non-Governmental TV Stations, **Journal of Mass Communication & Journalism**, Vol 2 • 2102, available at <https://www.omicsonline.org/open-access/perceptions-of-job-satisfaction-among-arab-female-reporters-in-governmental-and-non-governmental-tv-stations-2165-7912.1000135.php?aid=10059>
- ٢٠ - إبراهيم محمد فضل المولى: العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الاذاعات المتخصصة السودانية دراسة تطبيقية على اذاعة صوت القوات المسلحة، واذاعة السلام في الفترة من (يناير ٢٠٠٦ إلى ديسمبر ٢٠١٠)، **رسالة ماجستير غير منشورة** (كلية الاعلام، جامعة أم درمان، ٢٠١١) ص ١٢٩.

- 21- Denis Muller and other: Ethical free-for-all over media access to the fire zone, **Media International Australia**, No. 137 — November 2010.
- ٢٢- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلى العبد: نظريات الاعلام، (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٢٨٥.
- ٢٣- محمد جاسم فلحي: نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، (الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك، كلية الآداب)، ص ٢٠٠.
- ٢٤- حسنى ابراهيم عبد العظيم: الاتصال الانساني مفهومه وعناصره، <http://WWW.m.ahewar.org> تاريخ الدخول الاثنى عشر ١٠-٩-٢٠١٨
- ٢٥- ثائر محمد تلاحمة: حراسة البوابة الاعلامية والتفاعلية فى المواقع الاخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الوسط، كلية الاعلام، ٢٠١٢)، ص ٥٠.
- ٢٦- حسن عماد مكاوي، ليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار البيضاء اللبنانية، ١٩٩٨)، ص ٨٥.
- ٢٧- محمد منير حجاب: المعجم الاعلامى، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص ٤٨٨.
- ٢٨- عصام سلمان الموسوي، المدخل فى الاتصال الجماهيري، (مكتبة الكنانى للنشر والتوزيع ، اربد، ٢٠٠٣)، ص ٨٦-٨٧.
- ٢٩- محمد عبود مهدى: المسئولية الاجتماعية للصحفيين من نيسان ٢٠١٠ لى نيسان ٢٠١١، جامعة بغداد، كلية الاعلام
- ٣٠- محمد البخارى: نظرية المسئولية الاجتماعية الاعلامية للصحافة، مجلة الاعلامى الاخبارية، <http://www.themediamagazine.com> تاريخ الدخول ٢٨/١٠/٢٠١٧
- ٣١- محمد زين، هالة الطلحاوى: دور الشائعات فى التأثير على الجمهور فى الأزمات (دراسة تطبيقية على الفترة التى أعقبت ثورة ٢٥ يناير، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد ٦، ص ٥١.
- ٣٢- طاهر محسن الغالى، و صالح مهدي العامري: المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، ط2، (عمان: دار وائل للنشر والطباعة، ٢٠١٠)، ص ٩٧.
- ٣٣- توماس ماكفيل: الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات، والملكية، ترجمة: حسني محمد نصر و عبدالله الكندي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥)، ص ١١٧.
- ٣٤- حسن عماد مكاوي: أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٨) ص ٩٥.
- ٣٥- أسامة محمد عبدالسلام، عبدالعزيز رشيد: دور القنوات الفضائية العربية فى تنمية المسئولية الاجتماعية لدى شباب جامعة حائل، مؤتمر التعليم فى عصر التكنولوجيا الرقمية، طرابلس، ٢٢-٢٤ أبريل ٢٠١٦، ص ٢٣٨.

36 - Jieun Shin and Lian Jian: political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction, new media & society 2017, Vol. 19,p1216.

٣٧- رشاد صالح دمنهورى، يسرية أنور صادق: سيكولوجية الشائعات و انعكاساتها على تنمية المجتمعات : دراسة عن الشائعة كما ظهرت في مصر خلال عام من ثورة ٢٥ يناير، مجلة البحث العلمى فى الآداب، كلية البنات جامعة عين شمس، العدد ٢٠١٢، ١٣، ص ١١٥.

38 - Jean-Bruno Renard: Denying Rumours, Diogenes, vol. 54, 2007, p. 54.

39 - Diana Dolmatova: Rumor is not a crisis; it is a challenge to improve, BA, Tilburg University, Humanities Faculty, 2012, p.96.

٤٠- السيد أحمد مصطفى: الشائعات والجريمة فى عصر المعلومات، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، الامارات، العدد، ٢، ٢٠٠٤، ص ١٠.

٤١- النعمى السائح: الشائعات وطرق مواجهتها، مجلة الجامعي، النقابية العامة لأعضاء هيئة التدريس- ليبيا، العدد ٢١، ٢٠١٥، ص ٨٠.

42 - Heidi Burgess,Michelle Maiese:

تاريخ الدخول https://www.beyondintractability.org/essay/rumor_control%20
٢٠١٨/١٢/٢٨

٤٣- حسام الدين مصطفى: الشائعات والرسائل المتسلسلة(البناء واستراتيجيات التصدي)، مجلة دراسات اعلامية، العدد ٢، يناير ٢٠١٧، ص ٢٩.

٤٤- لوجين محمد متولى: الشائعات فى مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بالاتجاهات السياسية لدى الشباب المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧)، ص ٧٦.

٤٥- نايل محمود البكور: الأساليب الحديثة فى التحصين النفسى والاجتماعى ضد الشائعات، أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠١، ص ١١٢.

٤٦- حسين ديبى حسان: أولويات التحكم القيمى لأداء القائم بالاتصال فى معالجة موضوعات العنف دراسة ميدانية للعاملين قناتى بلادى والحرية، مجلة الأستاذ، جامعة بغداد -كلية الاعلام، العدد (٢٠٠)، ٢٠١٢، ص ١٠١٦.

٤٧- لؤي مجيد حسن: الشائعات تهديد للأمن القومى، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية- العراق، العدد ٢٠١٦، ٥٣، ص ١٢.

٤٨- محمود حسن إسماعيل. "مناهج البحث فى إعلام الطفل" ، ط١ (القاهرة : دار النشر للجامعات، ١٩٩٦) ص ٨٤.

استراتيجيات تعامل القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في التصدي للشائعات

- ٤٩- سمير محمد حسين . "دراسات مناهج البحث العلمى : بحوث الإعلام"، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥) ص١٣٣.
- ٥٠- شيماء ذوالفقار: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية فى الدراسات الاعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٧)، ص١٠٩.
- ٥١- حسنى ابراهيم عبد العظيم: مرجع سابق.
- ٥٢- نايل محمود البكور: مرجع سابق، ص١١٢.
- ٥٣- ريهام عاطف عبدالعظيم: أنماط التحيز في المعالجة الخبرية لأحداث ثورة ٢٥ يناير "دراسة تحليلية مقارنة بين صحف "الأهرام" و"الوفد" و"المصري اليوم" رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام : جامعة القاهرة، ٢٠١٧)، ص٨.
- ٥٤- أمال سعودى: القائم بالاتصال في المؤسسات الإذاعية الجزائرية إذاعة الجزائر من مسيلة – نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة ، (كلية العلوم الانسانية، جامعة محمد بوضياف، ٢٠١٦)، ص ٧٩.