

"انتشار شائعات القضايا المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي "

شيماء أبوعوف عبدالهادى\*

**Spreading rumors of societal issues on social media**

2022

## ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الشائعات التي يتعرض لها المجتمع والدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها ، كما تهدف لكيفية مواجهة الشائعات على هذه المواقع وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من الجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للوقوف على مدى اعتماد الجمهور على هذه الصفحات في استقاء المعلومات ومدى ثقتهم فيها وفيما تقدمه الجهات الحكومية من معلومات تصحيحية عن الشائعات، باستخدام منهج المسح عن طريق صحيفة استقصاء إلكترونية لعينة عمدية من الجمهور المتابع لصفحات الجهات الحكومية على موقع الفيس بوك ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ، أن الشائعات تنتشر بشكل كبير على موقع الفيس بوك خاصة الشائعات الاقتصادية والصحية ، كما توصلت إلى اعتماد عينة الدراسة على الوسائل الإعلام الرسمية للتأكد من صحة الأخبار ، وما يساعدهم على قبول المعلومات التصحيحية عن الشائعات قوة الحجة والأدلة والبراهين، ومصداقية مصدر المعلومات.

## Abstract

This study aim to identify the role of social network sites as a tool of spreading rumors and how people deal with these rumors , This study belong to the descriptive researches, The researcher applied the survey method, depending on Purposive sample which consists of (400)student from Egypt by electronic form as a tool to collect data , The study **reached a number of results**, the most important of which are; The rumors spread widely on Facebook, especially the economic and health rumors, and the study sample relied on the official media to ensure the authenticity of the news.

## المقدمة

فى ظل انتشار مواقع الشبكات الاجتماعية وزيادة اهميتها بين مستخدميها ، واستخدام كافة فئات المجتمع لها بشكل كبير ، وفى ظل سهولة إنتاج ونشر ، وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بأيسر السبل، وأقل تكلفة، وفى فترة زمنية وجيزة أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من الأسباب المساهمة فى سرعة انتشار الشائعة ، خاصة مع وجود خلط عند الجمهور بين الاتصال الحقيقى والاتصال الافتراضى ، حيث يتعامل جزء كبير منهم مع الاتصال الافتراضى على أنه اتصال حقيقى ، حيث يعتبر الإنسان مجتمعه الافتراضى من ضمن أهم أولوياته وفى أحيان كثيرة يطغى على الجانب الواقعى ، وقد زاد انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعى بشكل كبير فى الآونة الأخيرة ، حيث تلعب هذه المواقع أدوار عديدة فى كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية فى حياة كافة الشعوب بكافة أنحاء العالم ، وأصبح تأثيرها يتصدر أحداث الساعة نظراً لارتباط قطاع كبير من الأفراد بتلك المواقع ، خاصة إنها تتعامل مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعهم ، وإمكانية تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء مُدعمة بالصور ومقاطع الفيديو ، والتعليق والرد على بعضها، وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الإعلام الحديثة الأخرى ، وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعى بظهور أشكال جديدة للشائعة أبرزها : مقطع فيديو أو نشرة أخبار أو رسوم كاريكاتيرية ، ومن ثم نقل هذه الشائعة إلى جمهور عريض فى الوقت نفسه وبسرعة فائقة ، ويعود هذا الأمر إلى الطبيعة البنائية لمواقع التواصل الاجتماعى، ويزداد تأثير مواقع التواصل الاجتماعى على الجمهور خاصة لدى المستخدمين الذين يتمتعون بثقة كبيرة فى هذه المواقع ويعتمدون عليها بشكل كبير فى استقاء المعلومات .

## أولاً : المشكلة البحثية

فى ظل تعدد المصادر التى يمكن الحصول منها على المعلومات وانتشار مواقع التواصل الاجتماعى وزيادة أهميتها بين مستخدميها ، واستخدام كافة فئات المجتمع لها بشكل كبير ، ومع تطور الاحداث ووجود العديد من الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ؛ أدى ذلك إلى التنافس فيما بينها وهو ما دفع الكثير من هذه المواقع إلى السعى للحصول على السبق ونشر المواضيع المختلفة ، والتي يتضح بعد ذلك أنها شائعات، حيث يتم تكذيبها من قبل الجهات المختصة .

ورغم فاعلية مواقع التواصل الاجتماعى فى نقل الأحداث ، إلا إنها فى المقابل تعد بيئة خصبة لنمو الشائعات ، حيث ساهمت بشكل كبير فى انتشارها بين المستخدمين ، حيث كان من المتوقع أن تتراجع الشائعات مع هذا الانتشار الكبير لوسائل الاتصال الحديثة ، حيث لم يعد هناك شئ مخفى ، ولكن نجد أن الشائعات زادت بشكل كبير ، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعى منصة رئيسية لنشر الشائعات حيث يزداد تأثيرها بسبب طبيعة وخصائص هذه المواقع ، فالمعلومات التى يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعى تعاني من نقص حُرّاس البوابة المتخصصين لمراقبة المحتوى وتقييم صحة هذه المعلومات ، مما يستغله بعض الأفراد أو الجماعات فى نشر الصور والأخبار الكاذبة لتشويه الحقائق وإثارة الرأى العام ؛ لذلك تهدف الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الشائعات التى يتعرض لها المجتمع وكيفية مواجهة هذه الشائعات من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من الجمهور المصرى من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى وذلك للوقوف على مدى اعتماد الجمهور على هذه الصفحات فى استقاء المعلومات ومدى ثقتهم فيها .

## ثانياً: الأهداف

- 1- معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات.
- 2- التعرف على العوامل المؤثرة في انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- معرفة تأثير المتغيرات الوسيطة المتمثلة في (أهمية الموضوع- نوع القضية- مصداقية مصدر المعلومات وقوة الحجة ) على انتشار الشائعات .
- 4- التعرف على العوامل المؤثرة على ثقة الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي.

## ثالثاً: أهمية البحث

- 1- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المجتمعات ، والتي أصبحت تشكل واقعاً خطيراً على المجتمع ، حيث أنها قادرة على اختراق الحواجز المكانية والزمانية مُشكلة بذلك واقع افتراضى له قوانينه الخاصة ، ومن أهمية وخطورة الشائعات على استقرار المجتمعات.
- 2- تسليط الضوء على انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة اجتماعية للتعرف على تأثيرها على الأفراد والمؤسسات في الواقع الحقيقى ؛ فدراسة تأثيرها ضرورة مُلحة للتقليل من آثارها السلبية ، حيث تدخل الشائعات في كافة المعلومات المرتبطة بالجوانب السياسية والاجتماعية والثقافية والعسكرية على المستوى المحلى والعالمى ، وتعد إحدى عوامل تشكيل وتوجيه الرأى العام.

## رابعاً: الدراسات السابقة

### أ- دراسات المحور الأول :

فمع انتشار الكم الهائل من المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحتوي على قدر كبير من المعلومات المغلوطة (الشائعات) اهتمت العديد من الدراسات بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات حيث توصلت دراسة كلاً من (عبد الخالق، يسرا 2017 ، ودراسة سليمان ، أحمد حسن 2017 ، ودراسة فوسوجي 2016 ) إلى الدور الكبير الذي تلعبه هذه المواقع في الترويج للشائعات .

حيث توصلت الدراسة الأولى إلى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 300 مفردة ، وأن من أهم العوامل المؤثرة في نشر الشائعات هي غياب المعلومات الدقيقة بنسبة 61% ، وكما أكدت دراسة (فوسوجي، 2016) على الدور الكبير الذي تلعبه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات خاصة موقع تويتر ، وهو ما أكدته أيضاً دراسة أحمد حسن التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في نشر الشائعات خاصة موقع الفيس بوك و أن من أهم اسباب انتشار الشائعات على هذه المواقع هو سهولة إنتاج المعلومات .

وفي إطار الفهم والدراسة المتعمقة للشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي ، سعت دراسات كلاً من (2015 Ruohan Lia, Ayoung Suhb ، و2010 Shi Ying) للتعرف على العوامل التي تساعد على انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث هدفت دراسة (2015 Ruohan Lia, Ayoung Suhb) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على مصداقية المعلومات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك بالتطبيق على عينة

قوامها 135 من مستخدمي موقع الفيس بوك ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين شفافية المعلومات وقوة النقاش المعتمدة على الحجج المقنعة وبين مصداقية المعلومات التي تنشر على موقع الفيس بوك ، في حين لم توجد علاقة بين جودة المعلومات وتأثيرها على مصداقيتها بين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

وهو ما أكدته نتائج دراسة (2010 Shi ,Ying) والتي توصلت إلى أن من أسباب انتشار الشائعات هو عدم وعي الجمهور بالأزمة وقلة المصداقية من قبل الحكومة ووسائل الإعلام والجهات المسؤولة ، وأن يجب التركيز على البيئة الاجتماعية التي تولد الشائعات وليس الشائعة نفسها .

## دراسات المحور الثانى :-

تتناول دراسات هذا المحور تأثير انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعى

ومنها دراسة (عز الدين ، سمر ، 2021) التى توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل

الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعى في الحصول على الأخبار ومستويات القلق لدى

الجمهور، ودراسة (القناوى، إيمان ، 2018) التى توصلت إلى أن غالبية أفراد العينة يتعاملون

مع الشائعات على أنها خبر صحيح إلى أن يثبت العكس كما أكدت على وجود فروق ذات دلالة

إحصائية ترجع إلى متغير المستوى التعليمى في مدى تأثير شائعات مواقع التواصل الاجتماعى

على مستوى الوعى الاجتماعى لدى مستخدميها لصالح المستويات التعليمية العليا ، ودراسة

(Yang&Paul ، 2017) التى هدفت للتعرف على تأثير تعرض الأشخاص للشائعات على

مواقع التواصل الاجتماعى على سلوكهم السياسى ، بالتطبيق على عينة ضخمة قوامها 3,810

طالب أمريكى بعد انتهاء الانتخابات الرئاسية الامريكية 2016 مباشرة ، وتوصلت النتائج إلى

أن متابعة الأخبار على الإنترنت توقع بشكل إيجابى المشاركة السياسية عبر الإنترنت والإقبال

والمشاركة المدنية، ولكنه لم يؤثر على خيار التصويت والمشاركة الفعلية ، كما أشارت النتائج

إلى أن تعرض الطلاب عينة الدراسة للأخبار السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى عزز من

قدرتهم على التعبير عن آرائهم على موقع الفيس بوك وزاد من استخدامهم السياسى لموقع تويتر

وانستجرام .

كما تناولت دراسة (عبد الوهاب، حنان ، 2020) تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس على

المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعى وتوصلت إلى سيطرة الحالة المزاجية السلبية على

مستوى الموضوعات المثارة من التغطية لأزمة كورونا والتي انعكست بدورها على المزاج

والشخصى السلبى لدى الجمهور المصرى .



وكما هدفت أيضاً دراسة (مجد ، شادية ، 2021) إلى التعرف على تأثير الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب ، حيث اعتمدت على عينة عمدية قوامها 200 مفردة من الشباب في المرحلة العمرية من (18-22 عاماً) من أبناء جامعة دمياط ، وتوصلت الدراسة إلى أن الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل واضح في المركز الأول على الانتماء العقائدي للشباب ثم الولاء والانتماء الوطني وأخيراً المشاركة والمسئولية الاجتماعية .

في حين سعت دراسة (عادل ، رشا ، 2021) لمعرفة تأثير الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي على الأزمات وتوصلت إلى أن تأثير الشائعات يكون أكثر خلال الأزمات السياسية وهدفه تهديد السلم المجتمعي والأمن الداخلي للمجتمع. ومن الدراسات التي ركزت على تأثير انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب السياسي دراسة (Breaking. Y, Thijssen، 2017) حيث أجرى دراسة تجريبية عن تأثير الأخبار المزيفة على المواقف السياسية باستخدام حالة الانتخابات العامة الهولندية 2017 ، حيث طبقت الدراسة على مرحلتين باستخدام نفس التصميم، مع تغيير موضوع الأخبار الزائفة والتدرج في مستويات مصداقيتها، وأشارت نتائج كلتا الدراستين إلى أن المواقف السياسية للمبحوثين تتأثر بشكل كبير بالأخبار الزائفة اعتماداً على مستوى إدراكها، كما توصلت الدراسة إلى أن الأخبار المزيفة تشكل تهديداً محتملاً للديمقراطية وتؤثر على المواقف السياسية للأفراد.

كما هدفت أيضاً دراسة (عبدالهادي ، ممدوح السيد ، 2017) للتعرف على الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي ، وقد استعان الباحث بمنهج المسح الإعلامي بالعينة، واعتمد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع

بيانات الدراسة، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة العمدية ، وطبق الاستبيان على عينة من الشباب الجامعي المصري قوامها (400) مفردة من الجنسين (ذكور - إناث) موزعة بالتساوي على جامعات (القاهرة، الأزهر، ٦ أكتوبر، الجامعة الأمريكية بالقاهرة). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن 65% من أفراد العينة يرون أن الشائعات التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في إحداث العنف والصراع السياسي .

و**دراسة (الشلقاني ، سالى بكر، 2018 )** التي هدفت إلى التعرف على تأثير انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب المستخدمين لهذه المواقع وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب المصري وتوصلت إلى أن للشائعات التي تنتشر على هذه المواقع لها تأثير كبير وفعال على افراد المجتمع وتفككه ، بجانب تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع ويساعد في نشر العنف والصراع السياسى .

ونجد أيضاً ان **دراسة (عبد الوهاب ، فاطمة الزهراء ، 2017)** من الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب ، حيث سعت للتعرف على تأثير الشائعات المنتشرة على هذه المواقع على الشباب من خلال عينة قوامها 300 طالب وتوصلت إلى أن انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على آراء الشباب واتجاهاتهم نحو الموضوعات محل الشائعة .

## التعليق على الدراسات السابقة :

### (1) من حيث الموضوع

- تركيز معظم الدراسات سواء العربية أو الأجنبية على دراسة انتشار الشائعات السياسية فقط ،  
في حين لم تتل باقى أنواع الشائعات نصيبها من الدراسة.
- تنوعت الدراسات السابقة بين الدراسات التي هدفت للتعرف على كيفية انتشار الشائعات  
ومعرفة تأثيرها على الأفراد والمجتمعات .

### (2) من حيث المنهج :

- اعتمدت معظم الدراسات على المنهج المسحى لعدد من صفحات مواقع التواصل الاجتماعى  
للتعرف على ماهية الشائعة وانواعها والأدوات المستخدمة فى ترويجها .

### (3) من حيث العينة والأدوات المستخدمة :

- استخدمت معظم الدراسات العينة العمدية على أفراد عينة الجمهور باستخدام صحيفة  
الاستقصاء الإلكترونية .

### (4) من حيث النتائج :

- معظم نتائج الدراسات السابقة اتفقت على أكثر أنواع الشائعات انتشاراً هي الشائعات  
الاقتصادية .
- أكدت معظم الدراسات أن هناك علاقة ارتباطية بين تداول الشائعة وحجمها ، فكلما زاد  
تناول الشائعات زاد حجم الشائعة نفسه .
- أكثر مواقع التواصل الاجتماعى نشرًا للشائعات موقع الفيس بوك يليه موقع تويتر .

## الإطار النظري

يعتمد البحث على نموذج (Barabási and Albert) لانتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

حيث يعد انتشار الشائعة واحد من الآليات الأساسية لانتشار المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يعد انتشار الشائعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي محاكاة لانتشار الشائعة بشكلها التقليدي ، إلا أن الاختلاف يكمن في الطبيعة البنائية لتلك الشبكات الضخمة ، وقد وضع كل من (ألبرت وباراباسي) نموذج يوضح انتشار الشائعة في شبكات التواصل الاجتماعية (Benjamin Doer، 2018).

هذا النموذج يوضح انتشار الشائعات وفقاً لطبيعة الشبكات الاجتماعية ، الذي ساعد الشائعات على الانتشار بطريقة أسرع بكثير مما كانت عليه العديد من الأشكال ذات الاتصال الثنائي. وفقاً لهذا النموذج توصلنا إلى أن هذه الشبكات تتكون من مجموعة من العقد الصغيرة المترابطة التي ترتبط بمحاور أكبر منها تتفرع منها تفرعات أخرى .

ويعود هذا الأمر إلى التشابك في تكوين العلاقات والتواصل التي تتيح شبكات التواصل الاجتماعي ؛ لذلك يوجد نموذجان من آليات نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هما:

1- نموذج الدفع : وهذا النموذج يرى أن كل عُقدة تتاح لها أي معلومة يمكن أن تساهم في نشرها بشكل مستقل وعشوائي للجهات المرتبطة بها .

ويرى أن وقت انتشار الشائعة هو المحدد المرتبط بكيفية انتشار الشائعة ، فكلما كانت الشائعة مرتبطة بقضية ما داخل السياق الاجتماعي ويتزامن انتشارها مع وجود أزمة أدى ذلك إلى انتشارها بطريقة أكثر فعالية ، ويظهر أثر الشائعة فى الشبكات الاجتماعية بصورة أوضح لوجود بعض العقد (الأشخاص) الجاهلة التى تبحث باستمرار عن معلومات.

2- نموذج الدفع والسحب : فيه تعمل كل العقد على نشر المعلومات التى تمتلكها ليصبح هناك تبادل للمعلومات مع من حولهم ، ويعد هذا الأسلوب الأفضل ضمن أساليب الاتصال الشخصى عن طريق رسائل الجوال والبريد الإلكتروني والاتصالات الموجهة الأخرى التى تسمح بها العديد من الشبكات الاجتماعية مثل تحديث الحالة والتنبيهات والإخطارات الأخيرة التى يمكن أن تسجل فى خط الزمن (Time line).

### خامساً : التساؤلات

- 1- ما درجة ثقة ومصداقية الجمهور فى المضامين المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعى ؟
- 2- ما أهداف الشائعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعى ؟
- 3- ما العوامل المؤثرة على انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى؟
- 4- هل تؤثر كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعى على آراء الجمهور تجاه القضايا والاحداث محل الشائعة ؟
- 5- ما أكثر أنواع الشائعات انتشاراً وتصديقاً من قبل الجمهور ؟

## سادساً : الفروض

1- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

ومصادقيتها لدى أفراد العينة .

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من الجمهور المصري وفقاً للمتغيرات

الديمغرافية للجمهور والمتمثلة في (النوع - العمر - المستوى التعليمي) و كيفية التعامل

مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي .

3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين العوامل التي تساعد على التأكد من صحة الشائعة

وكيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي.

## سابعاً : الإجراءات المنهجية

### 1- نوع الدراسة :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل ظاهرة انتشار الشائعات

على مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع والأفراد.

### 2- منهج وعينة الدراسة :

تعتمد على المنهج المسحي من خلال استقصاء لعينة عمدية من جمهور صفحات مواقع

التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) ، بالتطبيق على عينة عمدية من مُستخدمي موقع الفايس بوك

، مع مراعاة تمثيلها لكل قطاعات وفئات المجتمعات طبقاً للمتغيرات الديمغرافية الخاصة بالدراسة

، وذلك بالتطبيق على 400 مفردة متمثلة في محافظات مصر لمحاولة تمثيل المجتمع المصري

، باستخدام صحيفة استقصاء إلكترونية .

## خصائص عينة الدراسة لمستخدمى موقع الفيس بوك

### جدول (1)

النسبة المئوية	التكرار	خصائص العينة	
%50.00	200	ذكر	النوع
%50.00	200	أنثى	
%60.00	240	أعزب	الحالة الاجتماعية
%40.00	160	متزوج	
-	-	يقرأ ويكتب	المستوى التعليمى
%2.50	10	تعليم متوسط	
%74.50	298	تعليم جامعي	
%23.00	92	تعليم فوق جامعي	
%37.00	148	أقل من 3000 جنية	مستوى الدخل الشهرى
%33.25	133	أكثر من 3000 وأقل من 5000 جنية	
%21.75	87	أكثر من 5000 وأقل من 10000 جنية	
%8.00	32	10000 جنية فأكثر	
%87.50	350	من 20 إلى 35 سنة	العمر
%10.50	42	من 36 إلى 50 سنة	
%2.00	8	من 50 سنة فأكثر	
%34.00	136	الجيزة	المحافظة
%50.25	201	القاهرة	
%2.25	9	المنوفية	
%2.75	11	الشرقية	
%0.75	3	المنيا	
%5.75	23	سوهاج	
%0.50	2	الغربية	
%1.50	6	القليوبية	
%1.00	4	كفر الشيخ	
%1.25	5	دمياط	

من خلال توزيع عينة الدراسة من الجمهور يتبين أنها :

1- تتوزع وفقاً لمتغير النوع حيث أن نسبة الذكور بلغت (50.00%) ، في حين نسبة الإناث بلغت (50.00%) .

2- تتوزع وفقاً للحالة الاجتماعية حيث أن نسبة العينة من العزاب بلغت (60.00%) ، في حين نسبة العينة من المتزوجين بلغت (40.00%)

3- تتوزع وفقاً للمستوي التعليمي حيث أن نسبة العينة من ذوي التعليم المتوسط بلغت (2.50%) ، في حين نسبة العينة من ذوي التعليم الجامعي بلغت (74.50%) ، في حين نسبة العينة من ذوي التعليم فوق الجامعي بلغت (23.00%) ، في حين لم يحصل من يقرأ ويكتب علي أي نسبة .

4- تتوزع عينة الدراسة وفقاً للسن حيث أن نسبة العينة فئة السن من 20 إلي 35 سنة بلغت (87.50%) ، في حين نسبة العينة فئة السن من 36 إلي 50 سنة بلغت (10.50%) ، في حين نسبة العينة من فئة السن 50 سنة فأكثر بلغت (2.00%) .

5- تتوزع عينة الدراسة وفقاً للمحافظة ، ففي المرتبة الأولى جاءت محافظة القاهرة بنسبة (50.25) تليها محافظة الجيزة بنسبة (34%) ثم محافظة المنيا بنسبة (5.75%) ثم محافظة المنوفية بنسبة (2.75) ، ثم باقى المحافظات بنسب بسيطة.



## الإطار المعرفي :

**الشائعات :** يعرفها احمد أبو زيد :

بأنها "هى الترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع ، أو المبالغة فى سرد خبر يحتوى على جزءاً ضئيلاً من الحقيقة" .

### **الظروف المهيئة لانطلاق الشائعات**

1. الأزمات الاجتماعية؛ سواء كانت صحية، بيئية، مأكّل ومشرب، مسكن، وذلك على مستوى الفرد أم الجماعة .

2. الأزمات السياسية والفراغ الإدارى ، السلوك القيادي، ومجمل الحراك السياسي المجتمعي، الذي تمارسه الأحزاب والتنظيمات والنقابات وغير ذلك، وخاصة تلك التي تأخذ منحى مضاد لمسيرة الناس وتطلعاتهم وتمنياتهم.

3. الصراعات المسلحة : من حروب، إرهاب، تطرف ديني وعرقي.

4. الأزمات الاقتصادية: مثل ارتفاع مؤشر أسعار المحروقات، وارتفاع أسعار المواد الغذائية.

5. محاولة تمرير سياسة معينة أوسن قوانين أو تشريعات، وكثيراً ما تظهر قبل الانتخابات، أو التعيينات الإدارية لمناصب الدولة، وكلما كانت أكثر حساسية في حياة الناس كانت أكثر

وأسرع انتشاراً.

6. غياب الصراحة والشفافية بين القادة والجمهور .

7. انخفاض معدلات التعليم وانتشار الجهل بين الناس .

8. عدم استقرار الأوضاع وأجواء الترقب والتوقع ( الكايد، هانى، 2009، ص 59).

وحدد جون ناويل مجموعة من العوامل التي تؤثر في قبول الشائعات وهي :

1- المصدر الموثوق به : وهو الشخص الذي يقوم بنقل الوقائع فهناك عوامل تساعد على الثقة

في المصدر أولها إحساس المتلقى تجاه خبرته ومصداقيته ونزاهته وشخصيته الجذابة .

2- طبيعة الأطر المرجعية : يرتبط القبول بصحة أى معلومة بالإطار المرجعى الذى يستخدمه

كل شخص لتقييم المعلومة ، فإذا كانت المعلومة تتسجم مع الإطار المرجعى المعتمد ،

تعززت فرص اعتبارها صحيحة .

3- التكرار : كلما تكررت الشائعة كلما كانت أكثر إقناعاً فبعد أن تنتقل بين الأفراد بهدف

الإمتاع والتسلية ، تتحول فى النهاية إلى حقيقة مؤكدة ، حيث أن الاقتناع يتكون لدى الفرد

إثر تلقيه المعلومة نفسها من أفراد عدة فيسهل استنتاج أنها صحيحة.

4- الرغبة فى التصديق : أحيانا تتزايد الرغبة فى التصديق بطريقة تقلب المعايير المألوفة

للواقعية والمعقولية، فكلما كانت الشائعة تعبر عن آرائنا كلما كانت رغبتنا أكثر فى تصديقها

، كذلك إن الدعم الذى تقدمه الشائعة لمشاعر الأشخاص يدل على حقيقة أن شائعات كثيرة

لا تبدو معقولة فعليا إلا أن البعض يصدقها للحصول على هذا الدعم (جان نويل كابيرير ،

2007، ص ص 101-106) .

**أساليب ترويح الشائعات :**

أ- الأسلوب الساخر : عن طريق إطلاق النكت الساخرة ، وكثيراً ما تحمل النكات موضوعاً

معيناً يخص حالة يعيشها الناس وتعكس واقعهم بأسلوب النكتة ، وتشيع بين الناس ويتناقلها

العامة فيتردد صداها وتحقق أهدافها .

ب- الأسلوب التكرارى : يتم تكرار نفس الشائعة بين حين وآخر ، وأحياناً تولد بنفس الصيغة كلما

عانى المجتمع واقع مرفوض يمس حياتهم .

ت-**الأسلوب الدينى** : وهو خطر جداً ، إذ ينفذ إلى الأمة من أعماقها من عقائدها ، ويحاول  
نسف كيائها العقائدى وتحقيق مصالح مروجى الشائعة.

ث-**الأسلوب الاستعطافى** : يستعمل هذا الأسلوب بهدف التأثير فى نفس المقابل ، وهذا

الأسلوب تعتمد الصهيونية كثيراً فى نشر دعايتها ضد الدول العربية .

ج-**أسلوب الشعارات** : وهو عبارة عن كلمات أو جمل بسيطة تصدر عن قادة ومظمى الحركات

السياسية والاجتماعية ، ثم يرددها الشعب نفسه وربما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية

والاغانى فيها .

ح-**الأسلوب الاختبارى** : يقوم على نشر شائعة ما بهدف استطلاع وتحليل الرأى العام حول

موضوع ما .

خ-**الأسلوب الاستنكارى** : هو اسلوب شائع طرح فيه الشائعة بلهجة استنكارية تثير لدى

الانسان تحفزاً استنكارياً مقابلاً للتثبت من الحقيقة .

د- **الأسلوب الإثباتى** : يعنى إثبات الشائعة من خلال قوة طرحها والتأكيد على أصلها.

ذ- **الأسلوب التربوى** : هو أسلوب شائع فى المجتمعات المتخلفة التى تنفشى فيها الأمية

والجهل، حيث تشيع الأفكار والمعتقدات والقصص الخرافية والأوهام (الكايد، ص ص 64-

65) .

**أهم الآثار الناتجة من انتشار الشائعات :**

**1-الآثار الاجتماعية:**

إن انتشار الشائعة ينشر الطاقة السلبية فى المجتمع ، ويؤثر على إنتاجه ويصل بالمجتمع إلى

ذروة الاهتزاز والاضطراب ، وتستشرى الأمراض الاجتماعية وتشل من حركته وفاعليته ويعم

الفساد ، وتسود الفوضى وتنتشر الجريمة مما ينعكس سلباً على البلد برمته ويشكل خطورة كبيرة

على مرتكزاته الاقتصادية والأمنية والاجتماعية .

**2-الآثار الاقتصادية:**

تتعرض اقتصاديات العديد من الدول إلى اهتزازات بين الحين والآخر ، ذلك لما تتعرض له

أسواقها من منافسة شرسة من قبل أسواق خارجية، وكثيراً ما تتأسس التنافسية بينها على الشائعات الباطلة المغرضة، وغالباً ما تطل القطاعات الإنتاجية والمدرة للدخل والتي تعتبر ركائز لاقتصاديات الدول.

3- الآثار السياسية : تؤثر الشائعة على الحراك السياسي لكثير من الدول، جراء مواقف معينة، وغالباً ما تتأسس الشائعة وفق استراتيجيات تعد من قبل أجهزة مخابراتية ودوائر معينة بهذا الشأن، تعد لضرب مواقف سياسية معينة في بلد ما لنيل مكاسب سياسية متعددة، أو تعكير صفو العلاقات ما بين دولة وأخرى.

#### 4- الآثار الأمنية:

تعمل الشائعات على خلخلة المجتمع وتجعله يعيش في القلاقل والفتن، مما ينجم عنه إرباك واستنفار أمني، وتنتشر الشائعات في حالة أو مرحلة يغيب فيها الإدراك والوعي مما يهدد ثوابت الاستقرار، ويكون الهدف الأساسي لها زعزعة الأمن والاستقرار الداخلي للدول والمجتمعات وإثارة الفتن والخصومات وتعميق الخلافات القائمة بين فئات المجتمع (الكايدي ص 67).

### التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة

#### مواقع التواصل الاجتماعي :

- **التعريف النظري :** هي الأماكن الافتراضية التي تلبي احتياجات مجموعة محددة من الناس يجمعها مجموعة من الاهتمامات المشتركة من اتصال ومناقشة للأفكار ( Sheldon, P ، 2008 ، ص 40)
- **التعريف الإجرائي :** هي المواقع التي تسمح لمستخدميها من إنشاء صفحة خاصة بهم للتفاعل مع غيرهم من المشاركين مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب .

#### الشائعات :

- **التعريف النظري :** هي رأى ينتشر بين أفراد المجتمع دون تحديد له للتحقق من صحته ، فالإشاعة هي خبر أو مجموعة أخبار زائفة تنتشر في المجتمع بشكل سريع و تتداول بين العامة ظناً منهم على صحتها (كامل محمد محمد عويضة ، 1996، ص 71).

▪ **التعريف الإجرائي :** هي الأخبار والوقائع الكاذبة المختلفة التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزعزعة الأمن والاستقرار وإحداث أزمات مصطنعة لا أساس لها من الصحة.

## نتائج : البحث

1. المصادر التي تعتمد عليها في الحصول على الأخبار عبر الإنترنت

### جدول ( 2 )

المصادر التي يعتمد عليها في الحصول على الأخبار عبر الإنترنت

النسبة المئوية	التكرار	المصادر
%78.75	315	مواقع التواصل الاجتماعي
%48.00	192	مواقع الأخبار الإلكترونية
%5.75	23	رسائل البريد الإلكتروني
%2.50	10	المنتديات
%5.50	22	أخرى تذكر
%100.00	400	اجمالي عدد العينة

يتضح من الجدول السابق أن (مواقع التواصل الاجتماعي) هي أكثر المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على الأخبار عبر الإنترنت بنسبة مئوية بلغت (78.75%) ، ثم مواقع الأخبار الإلكترونية بنسبة (48%) بينما جاءت في الترتيب الأخير (المنتديات) بنسبة مئوية بلغت (2.50%) .

وهو ما يدل على أهمية هذه المواقع وقوة تأثيرها واعتماد المستخدمين عليها بشكل كبير في الحصول على الأخبار التي تهمهم .

وهو ما اتفقت معه دراسة (عز الدين ، سمر ، 2021) التي أشارت في نتائجها إلى أن 91% من عينة الدراسة يهتمون إلى حد كبير بمتابعة أخبار جانحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ودراسة (عبد الوهاب ، حنان ، 2020) التي أكدت على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد مصادر المعلومات الرئيسية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة عن أزمة كورونا .

ودراسة (الخالق ، أمة ، 2020) عن "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات أوقات الأزمات " التي أكدت فيها على اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار خاصة موقع الفيس بوك .

## 2. انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

### جدول ( 3 )

#### انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي
-	-	غير منتشرة على الإطلاق
%3.75	15	قليل
%18.50	74	متوسط
%77.75	311	بشكل كبير
%100.00	400	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن الشائعات تنتشر (بشكل كبير) على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (77.75%) وتنتشر (بشكل متوسط) بنسبة مئوية بلغت (18.50%) ، وتنتشر بشكل (قليل) بنسبة مئوية بلغت (3.75%) .

وهو ما يدل على الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات نظراً لما تتمتع به من خصائص وإمكانيات من سهولة وسرعة نشر المعلومات مع خاصية التفاعلية المتاحة وانتشار مفهوم صحافة المواطن ، وهو ما أكدته دراسة ( Vosoughi، 2016) التي أشارت في نتائجها إلى الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.

### 3- أوقات انتشار الشائعات

#### جدول ( 4 )

#### أوقات انتشار الشائعات

النسبة المئوية	التكرار	أوقات انتشار الشائعات
41.85%	95	وقت الحروب
85.46%	194	وقت الأزمات
-	-	التغيير الاجتماعى
50.22%	114	الانتخابات
58.59%	133	عند حدوث الثورات
18.94%	43	أخرى تذكر
100.00%	227	اجمالي من اجابوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر أوقات انتشار الشائعات (وقت الأزمات) بنسبة مئوية بلغت (85.46%) ، ثم فى الترتيب الثانى (عند حدوث الثورات) بنسبة (58.59%) ، بينما لم يحصل (التغيير الاجتماعى) على أي نسبة .

وهو ما يدل على أن الأزمات وعدم الاستقرار يعد بيئة خصبة لنمو الشائعات ، كما أنها تعد أداة من أدوات الحرب النفسية فى الأوقات العصبية التى تمر بها البلاد وتؤثر على وعى الأفراد وتكل خطورة على الأمن القومى ، وهو ما اتفقت معه دراسة يوكو تاناكا (2011) التى توصلت إلى أن نشر الشائعات المتعلقة بالكوارث كانت بدرجة عالية جداً عندما تكون ذات أهمية بالغة وعلى مستوى مرتفع من الأهمية والشائعات تنتشر عندما تتعدد الأحداث والكوارث أيضاً .



#### 4- أنواع الشائعات انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي

##### جدول ( 5 )

##### أكثر أنواع الشائعات انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	أنواع الشائعات
59.25%	201	اقتصادية
50.25%	237	اجتماعية
21.75%	87	عسكرية
28.25%	113	رياضية
57.50%	230	فنية
58.50%	234	سياسية
60.50%	242	صحية
7.25%	29	أخرى تذكر
100.00%	400	اجمالي عدد العينة

تشير بيانات هذا جدول إلى أن أكثر أنواع الشائعات انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي هي الشائعات (الصحية) بنسبة مئوية بلغت (60.50%) ، ثم (الشائعات الاقتصادية) بنسبة مئوية بلغت (59.25%) بينما جاءت في الترتيب الأخير (أخرى تذكر) بنسبة مئوية بلغت (7.25%) وذلك بسبب طبيعة هذه الفترة التي انتشر فيها فيروس كورونا وكثرة الشائعات حول هذا الوباء وتداعياته ، وتأثيره على كافة جوانب الحياة خاصة الجانب الاقتصادي .

وهو ما اتفقت معه دراسة (شادية محمد جابر 2021) التي أشارت في نتائجها إلى أن الشائعات الصحية احتلت المركز الأول بنسبة 36% بين الشائعات الأكثر انتشاراً من وجهة نظر عينة الدراسة.

وجاءت الشائعات الاقتصادية بنسبة كبيرة ايضاً وهو ما اتفق مع دراسة (أبوالعلا، محمد 2014) التي اوضحت أن أكثر الشائعات انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي الشائعات الاقتصادية .

5- أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول ( 6 )

أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارات	التكرار					المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>2</sup>
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا			
1.	ضعف دور الإعلام الرسمي في توضيح الحقائق كاملة	203	127	48	16	6	4.26	%85.25	349.18
2.	اختفاء الشفافية في تناول القضايا المجتمعية	191	138	47	22	2	4.24	%84.70	327.78
3.	عدم خضوع محتويات هذه المواقع للرقابة الأمنية	175	133	55	27	10	4.09	%81.80	252.10
4.	صعوبة الوصول لمروجي الشائعات	141	145	61	45	8	3.92	%78.30	183.95
5.	سهولة تأثر بعض المستخدمين مما يُنشر من شائعات فيعيد نشرها	191	161	38	6	4	4.32	%86.45	398.73
6.	سهولة تداول الأخبار بين المستخدمين	228	145	19	8	-	4.48	%89.65	334.34
7.	الحصول على السبق الصحفي من قبل بعض الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي	213	150	37	-	-	4.44	%88.80	119.29
8.	عدم وجود قوانين مُلزِمة تردع مروجي الشائعات	188	116	69	19	8	4.14	%82.85	274.83
9.	سهولة الترويج للشائعات من خلال حسابات وهمية منظمة	210	154	24	10	2	4.40	%88.00	456.20
10	وجود صفحات تنتحل صفة جهات رسمية	160	155	52	29	4	4.10	%81.90	264.83
		الدرجة الكلية					4.24	%84.77	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن من أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي "سهولة تداول الأخبار بين المستخدمين" بنسبة بلغت (89.65%) ثم "الحصول على سبق الصحفي من قبل بعض الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة بلغت (88.80%) ثم "سهولة الترويج للشائعات من خلال حسابات وهمية منظمة" بنسبة بلغت (88.00%) ، في جاء في الترتيب الأخير "صعوبة الوصول لمروجي الشائعات" بنسبة بلغت (78.30%).

وذلك بسبب طبيعة الوسيلة نفسها التي تتيح العديد من الإمكانيات التي تجعل انتقال المعلومات بين المستخدمين أسرع وأسهل من أي وسيلة أخرى خاصة في ظل الحرية التي تتمتع بها هذه المواقع وقلة القيود والرقابة ، حيث أنها تتسم بالانفتاح والاتاحة لإبداء الرأي والتواصل مما يجعلها أكثر ملائمة لانتشار الشائعات بين المجتمع ، كما أنها تُستخدم من قبل العديد من الجماهير باختلاف ثقافتها وتعليمها واحتياجاتها مع قلة الوعي الكامل بخطورة تبادل المعلومات .

وهو ما اتفقت معه دراسة (يسرا حسنى 2017) التي أشارت في نتائجها أن سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على تلك الشبكات من أهم أسباب نشر الشائعات، ودراسة (أحمد حسن سليمان 2017) التي توصلت في نتائجها إلى أن سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أسباب انتشار الشائعات على هذه المواقع ، وهو ما توصلت إليه دراسة (رانيا الشريف 2014) أن سهولة نشر المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي هي السبب الرئيسي في انتشار الشائعات.

6-العوامل التي تساعد على التأكد من صحة الشائعة .

جدول ( 7 )

العوامل التي تساعد على التأكد من صحة الشائعة

م	العبارات	التكرار					المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة كاي <sup>2</sup>
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا			
1.	إجماع غالبية آراء مستخدمي الفيس بوك على صحة الشائعة يؤكد مصداقيتها بالنسبة لى	32	94	114	136	24	2.94	%58.70	124.10
2.	احتواء مضمون الشائعة على أدلة وبراهين يؤكد مصداقيتها بالنسبة لى	89	191	84	36	-	3.83	%76.65	127.54
3.	تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته وإمكانية نشره	30	93	103	140	34	2.86	%57.25	111.43
4.	حجم المشاركات sharing للشائعة يؤكد مصداقيتها	30	58	87	171	54	2.60	%51.95	149.88
5.	الرجوع إلى وسائل الإعلام الرسمية للتأكد من صحة الأخبار	127	151	81	37	4	3.90	%78.00	185.95
6.	غموض مصدر الشائعة يجعلنى أصدقها	15	33	80	206	66	2.31	%46.25	281.33
7.	توافق الشائعة مع معتقداتى يؤكد مصداقيتها	27	69	129	143	32	2.79	%55.80	145.05
8.	نوع الشائعة يجعلنى أصدقها .	22	53	122	157	46	2.62	%52.40	161.78
9.	ثقتى فى مصدر الشائعة يؤكد مصداقيتها	67	147	94	76	16	3.43	%68.65	112.08
		الدرجة الكلية					3.03	%60.63	

يتضح من بيانات هذا الجدول أن عينة الدراسة تعتمد على التأكد من صحة الشائعة (بالرجوع إلى وسائل الإعلام الرسمية ) ثم (احتواء مضمون الشائعة على أدلة وبراهين ) ، ثم ( ثقتي في مصدر الشائعة يؤكد مصداقيتها) ، في جاء في الترتيب الأخير (غموض مصدر الشائعة يجعلني أصدقها) .

وهو ما يوضح حرص المستخدمين على التأكد من صحة المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي وعدم الانسياق وراء الشائعات ، ويؤكد على أهمية الدور الى تلعبه وسائل الإعلام الرسمية حيث يعتمد عليها المستخدمون بشكل أساسي في التأكد من صحة لأخبار والمعلومات .

وهو ما أكدته دراسة 2015 Ruohan Lia, Ayoung Suhb التي توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية بين شفافية المعلومات وقوة النقاش المعتمدة على الحجج المقنعة وبين مصداقية المعلومات التي تنشر على موقع الفيس بوك .

7- مدى نجاح صفحات الجهات الحكومية فى التصدى للشائعة .

جدول (8)

مدى نجاح صفحات الجهات الحكومية فى التصدى للشائعة

م	العبارات	التكرار					المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>2</sup>
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا			
1.	تعمل على إزالة الغموض عن الاحداث	79	156	96	59	10	3.59	%71.75	142.18
2.	تساعدنى فى الإلمام بكافة تفاصيل الشائعة	63	156	112	57	12	3.50	%70.05	153.03
3.	توفر المعلومات الناقصة والانباء العاجلة عن الشائعة أول بأول	70	147	104	63	16	3.48	%69.60	119.38
4.	تقدم التفسيرات الصحيحة لموضوع الشائعة	60	153	108	63	16	3.45	%68.90	136.23
5.	تجعلنى من المتابعين لها بشكل منظم للتحقق والالمام بالاحداث.	54	148	111	73	14	3.39	%67.75	133.33
6.	تساعدنى على تكوين رأى صائب حول الشائعة	62	164	101	61	12	3.51	%70.15	160.08
7.	تعمل على تحسين الصورة الذهنية للجهات الحكومية	80	166	100	40	14	3.65	%72.90	171.90
8.	تعمل على تضخيم الحدث الذى تدور حوله الشائعة	46	120	131	99	4	3.26	%65.25	143.68
9.	تركز على نقاط معينة فى الشائعة وتغفل نقاط الأخرى	67	150	99	80	4	3.49	%69.80	140.08
الدرجة الكلية							3.48	%69.57	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 9.49

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى نجاح صفحات الجهات الحكومية فى التصدى للشائعة ، حيث جاء فى الترتيب الأول من وجهة نظر عينة الدراسة أن هذه الصفحات (تعمل على تحسين الصورة الذهنية للجهات الحكومية) ، بينما جاء فى الترتيب الأخير (تعمل على تضخيم الحدث الذى تدور حوله الشائعة) .

وهو ما يوضح نجاح الجهات الحكومية فى استخدام مواقع التواصل الاجتماعى للتصدى للشائعات ومواكبتها فى استخدام التكنولوجيا الحديثة، وهو ما أكدته دراسة شيماء محمد عبد الرحيم ( 2020 ) حيث أوضحت فى نتائجها أن الجهات الحكومية تسعى من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعى لتوفير المعلومات الصحيحة للجمهور وتنمية وعيه ، ونفى المعلومات الخطأ .

وهو ما توصلت إليه دراسة (2018 Eom) التى أشارت فى نتائجها إلى ان المسؤولين الحكوميين يلعبوا دور كبير مهم كجسر للتواصل على موقع تويتر مع المواطنين وتعمل من خلاله على توفير كافة المعلومات المطلوبة ودحض المغلوط منها و تحسين الاستجابة من قبل الحكومة والجهات الرسمية.



8- العوامل التي تساعد على قبول المستخدمين للمعلومات التصحيحية التي تنشرها

صفحات الجهات الحكومية للتصدي للشائعات.

جدول ( 9 )

العوامل التي تساعد على قبول المستخدمين للمعلومات التصحيحية التي تنشرها صفحات الجهات الحكومية

للتصدي للشائعات

م	العبارات	التكرار					المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>2</sup>
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا			
1.	نوع القضية يؤثر على قبولي للمعلومات التصحيحية عن الشائعة	58	183	93	56	10	3.56	71.15%	209.23
2.	اتجاهاتي المسبقة مع الموضوع تؤثر على قبولي للمعلومات التصحيحية عن الشائعة	56	183	99	50	12	3.55	71.05%	213.38
3.	ثقافتى وإمامى بالموضوع محل الشائعة تؤثر على قبولي للمعلومات التصحيحية عنها	96	194	86	18	6	3.89	77.80%	282.60
4.	مصادقية مصدر المعلومات تؤثر على قبولي للمعلومات التصحيحية عن الشائعة	106	186	88	20	-	3.95	78.90%	139.76
5.	قوة الحجة والأدلة والبراهين تؤثر على قبولي للمعلومات التصحيحية عن الشائعة	137	188	65	10	-	4.13	82.60%	184.38
6.	متابعة الأحداث فى وسائل الاتصال الأخرى تؤثر على قبولي للمعلومات التصحيحية عن الشائعة	74	173	123	24	6	3.71	74.25%	239.33
7.	تضارب المعلومات حول الحدث التي تدور حوله الشائعة تؤثر على قبولي للمعلومات التصحيحية عنها	82	167	89	48	14	3.64	72.75%	162.93
8.	المعالجة الإعلامية المبالغ فيها من حيث الشكل والمضمون تؤثر على قبولي للمعلومات التصحيحية عنها	83	156	107	38	16	3.63	72.60%	154.67
		الدرجة الكلية					3.76	75.14%	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 9.49

يتضح من نتائج الجدول السابق أن العوامل التي تساعد على قبول المستخدمين للمعلومات التصحيحية التي تنشرها صفحات الجهات الحكومية للتصدي للشائعات هي (قوة الحجة والأدلة والبراهين تؤثر على قبولي للمعلومات التصحيحية عن الشائعة)، ثم (مصادقية مصدر المعلومات تؤثر على قبولي للمعلومات التصحيحية عن الشائعة)، بينما جاء في الترتيب الأخير (اتجاهاتي المُسبقة مع الموضوع تؤثر على قبولي للمعلومات التصحيحية عن الشائعة).

هو ما يدل على وعي معظم المستخدمين وتغليبهم للمنطق والعقل على حساب العاطفة في حكمهم على صحة المعلومات، حيث نجد تقارب كبير بين معظم العبارات والتي يتفق معظمها على حرص المستخدمين على التأكد من المعلومات وعدم قبولها بسهولة والبحث عن العوامل التي تساعدهم على ذلك من مصادقية المصدر نفسه أو وجود الحجج والبراهين.

وهو عكس ما توصلت إليه دراسة (Liming Zhoo2016) أن اتجاهات ومعايير المستخدمين الشخصية تؤثر تأثيراً إيجابياً على اتجاهاتهم لمكافحة الشائعات.

## 9- أفضل الطرق للتصدى للشائعة

جدول ( 10 )

### أفضل الطرق للتصدى للشائعة

النسبة المئوية	التكرار	الطرق
72.00%	288	تشريع القوانين التي تحكم مواقع التواصل الاجتماعي
65.25%	261	المراقبة الدائمة لمواقع التواصل الاجتماعي وما يتم نشره
58.00%	232	النفي السريع من قِبل الجهات الرسمية
16.00%	64	إهمال الشائعات وعدم الرد عليها
55.25%	221	حجب الصفحات التي تُسهم في نشر الشائعات
36.50%	146	توعية المستخدمين بالآثار السلبية للشائعات وخطورتها
50.75%	203	تجريم نشر الشائعات
25.25%	101	عدم حجب المعلومات
51.00%	204	التصدى للشائعة بسرعة الرد عليها
100.00%	400	اجمالي عدد العينة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أفضل الطرق للتصدى للشائعة (تشريع القوانين التي تحكم مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة مئوية بلغت (72.00%) ، بينما جاءت في الترتيب الأخير (إهمال الشائعات وعدم الرد عليها) بنسبة مئوية بلغت (16.00%) .

وهو ما يدل على أن المستخدمين ينتظروا أن يكون الحل دائما من خلال الجهات الرسمية وبالطرق القانونية وهو ما يُعظم من الدور الرقابي للمؤسسات والجهات الحكومية .

وهو ما اتفق مع دراسة كلاً من (شادية ، 2021) التي توصلت في نتائجها إلى أن سن القوانين التي تضبط مواقع التواصل الاجتماعي هي أفضل الأساليب لمواجهة الشائعات على هذه المواقع ، وهو ما اتفقت معه دراسة (عبد الجيد، سهير 2015) التي توصلت إلى نفس النتيجة وهي أهمية تشريع القوانين لمواجهة الشائعات والحد منها على مواقع التواصل الاجتماعي .

وهو عكس ما توصلت إليه نتائج دراسة (القناوي ، ايمان، 2018) التي أشارت إلى أن أهم آليه لمواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة هو توفير المعلومات الرسمية بشفافية كاملة .

### نتائج اختبار الفروض :

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومصادقيتها لدى أفراد العينة .

### جدول ( 11 )

معاملات الارتباط بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومصادقيتها (ن = 400)

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي		المتغيرات
مستوي المعنوية	قيمة ر	
**0.000	0.27	كثافة التعرض

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 0.098 (0.01) = 0.128

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمواقع

التواصل الاجتماعي ومصادقيتها لدى أفراد العينة وذلك عند مستوى معنوية (0.000) .

وهو ما تفسره الباحثة بأنه كلما زاد تعرض الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي ، وزادت متابعتهم

لها ، يزيد انغماسهم في هذه المواقع ؛ وهو ما يزيد من ثقتهم في المضامين التي تُعرض عليها

ويرفع من مصداقيتها لديهم ، وبذلك تثبت صحة الفرض .

### الفرض الثاني :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من الجمهور المصري وفقاً للمتغيرات

الديمغرافية للجمهور والمتمثلة في (النوع - العمر - المستوى التعليمي) وكيفية التعامل مع

الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي .

أولاً : النوع :

### جدول ( 12 )

دلالة الفروق بين الذكور والإناث في كيفية التعامل مع الشائعات على مواقع التواصل

الاجتماعي (ن = 400)

مستوي المعنوية	قيمة (ت)	الإناث		الذكور		المتغير
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
**0.005	2.85	5.00	30.87	4.93	29.46	كيفية التعامل مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية  $(0.05) = 1.96$        $(0.01) = 2.58$

\*\* دال عند مستوى  $(0.01)$

\* دال عند مستوى  $(0.05)$

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي وفي اتجاه الإناث .

وهو ما تفسره الباحثة بأن الإناث أكثر قدرة للتعامل مع الشائعات نظراً لأن الإناث أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وأكثر تأثراً بما يُنشر عليها ، وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي .

ثانياً : العمر :

### جدول ( 13 )

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين فئات العمر المختلفة (من 20 إلى 35 سنة ، من 36 إلى 50 سنة ، من 50 سنة فأكثر) في كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي المعنوية
كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	163.72	2	81.86	3.29	*0.038
	داخل المجموعات	9864.71	397	24.85		

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى دلالة  $3.02 = (0.05)$   $4.66 = (0.01)$

يتضح من بيانات جدول وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات العمر المختلفة (من 20 إلى 35 سنة ، من 36 إلى 50 سنة ، من 50 سنة فأكثر) في كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي ، مما يستلزم إجراء أحدي اختبارات المقارنات للتعرف علي اتجاه الفروق وسوف تستخدم الباحثة اختبار شيفيه لتحديد اتجاه هذه الفروق .

جدول ( 14 )

اختبار شيفيه بين فئات العمر المختلفة (من 20 إلى 35 سنة ، من 36 إلى 50 سنة ، من 50

سنة فأكثر) في كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	المجموعات	المتوسطات	من 20 إلى 35 سنة	من 36 إلى 50 سنة	من 50 سنة فأكثر
كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي	من 20 إلى 35 سنة	30.21		0.36	4.46
				0.908	*0.045
	من 36 إلى 50 سنة	30.57			4.82
	من 50 سنة فأكثر	25.75			*0.044

يتضح من بيانات هذا الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين آراء فئة السن من 20 إلى 35 سنة وفئة السن من 36 إلى 50 سنة في (كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي) ، كما توجد فروق دالة إحصائية بين فئة السن من 20 إلى 35 سنة وفئة السن من 50 سنة فأكثر وفي اتجاه فئة السن من 20 إلى 35 سنة ، كما توجد فروق دالة إحصائية بين فئة السن من 36 إلى 50 سنة وفئة السن من 50 سنة فأكثر وفي اتجاه فئة السن من 36 إلى 50 سنة وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي ، وهو ما تفسره الباحثة بأن الفئات الأصغر عمراً هي الفئات الأكثر تأثراً وتعاملاً مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لكثرة استخدامهم لهذه المواقع وكثرة تعرضهم لمحتواها .

ثالثاً : المستوى التعليمي :

جدول ( 15 )

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين فئات المستوى التعليمي المختلفة (تعليم متوسط ، تعليم جامعي ، تعليم فوق جامعي) في كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي المعنوية
كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	5.58	2	2.79	10.92	**0.000
	داخل المجموعات	101.38	397	0.26		

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى دلالة  $3.02 = (0.05)$   $4.66 = (0.01)$

يتضح من هذا الجدول وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات المستوى التعليمي المختلفة (تعليم متوسط ، تعليم جامعي ، تعليم فوق جامعي) في كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي ، مما يستلزم إجراء أحدى اختبارات المقارنات للتعرف علي اتجاه الفروق وسوف تستخدم الباحثة اختبار شيفيه لتحديد اتجاه هذه الفروق.



جدول ( 16 )

اختبار شيفية بين فئات المستوى التعليمي المختلفة (تعليم متوسط ، تعليم جامعي ، تعليم فوق

جامعي) في كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	المجموعات	المتوسطات	تعليم متوسط	تعليم جامعي	تعليم فوق جامعي
كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي	تعليم متوسط	4.00		0.33	0.07
	تعليم جامعي	3.67		0.130	0.928
	تعليم فوق جامعي	3.93			0.26
					**0.000

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء ذوي التعليم المتوسط وذوي التعليم الجامعي في (كيفية التعامل مع الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي) ، كما لا توجد فروق دالة إحصائياً بين ذوي التعليم المتوسط وذوي التعليم فوق الجامعي ، في حين توجد فروق دالة إحصائياً بين ذوي التعليم الجامعي وذوي التعليم فوق الجامعي وفي اتجاه ذوي التعليم فوق الجامعي .

وهو ما تفسره الباحثة بأن كلما زاد المستوى التعليمي كلما زاد الوعي في التعامل مع الشائعات .

وبذلك يثبت صحة الفرض الثاني كلياً.

## مناقشة النتائج

فى ضوء اعتماد المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعى للحصول على الأخبار، وفى ظل انتشار الشائعات على هذه المواقع، خاصة مع زيادة تأثيراتها السلبية على الأفراد والمجتمعات ؛ اتضح من نتائج الدراسة ما يلى :

- 1- **على مستوى معدل الاستخدام** نجد اعتماد نسبة كبيرة من عينة الدراسة فى حصولهم على الأخبار و متابعة كل ما هو جديد على مواقع التواصل الاجتماعى.
- 2- **على مستوى انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعى** ، يرى عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعى تنشر الشائعات بشكل كبير وأنها تنتشر فى أوقات معينة خاصة فى أوقات الأزمات وعند حدوث الثورات .
- وكانت أكثر الشائعات انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعى من وجهة نظر عينة الدراسة الشائعات الاقتصادية والصحية وذلك وفقاً لطبيعة الفترة التى انتشر فيها فيروس كورونا وما له من تداعيات اقتصادية وصحية واتسام هذه الفترة بالقلق والغموض .
- 3- **وعلى مستوى اسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعى من وجهة نظر** العينة سهولة تداول الأخبار بين المستخدمين ، والرغبة فى الحصول على السبق الصحفى من قبل بعض الصفحات على هذه المواقع .
- 4- **وعلى مستوى تعامل عينة الدراسة مع الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعى** فنجد تعامل العينة بحرص حيث لا يعيدوا نشر الأخبار إلا بعد التأكد من صحتها ، ويقومون بفحص الوقائع والبيانات المرتبطة بموضوع الشائعة قبل الحكم عليها .
- 5- **وعلى مستوى التأكد من صحة الشائعات** تعتمد عينة الدراسة على الرجوع لوسائل الإعلام الرسمية للتأكد من صحة الأخبار، ومما يساعدهم على قبول المعلومات التصحيحية عن الشائعات هى "قوة الحجة والأدلة والبراهين"، "ومصادقية مصدر المعلومات" .

## التوصيات

- 1- العمل على نشر الوعى بين مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى بخطورة الشائعات وضرورة توفى الحذر قبل تداول أى معلومات دون التأكد من صحتها وذلك من خلال عقد الورش والدورات التدريبية.

- 2- قيام العلماء ورجال الدين بالتوعية بالمخاطر الدينية والأخلاقية الناتجة عن نشر الشائعات لما تسببه من مشاكل وتهديد للأمن القومي ،
  - 3- تشريع القوانين والتشريعات التي تعمل على ضبط عملية تداول المعلومات ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - 4- إضافة المقررات الدراسية عن الشائعات وتجريم من يتداولها في المراحل التعليمية المختلفة.
  - 5- إنتاج الحملات الإعلانية والأفلام التوعوية للتوعية بمخاطر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها السلبي على المجتمع .
  - 6- ضرورة تبني سياسة نشر الحقائق بمنتهى الشفافية والرد السريع على كل ما ينشر من خلال بيانات رسمية.
- المراجع العربي :

- أبو العلا ، محمد على (2014) ، " انتشار الشائعات فى المجتمع المصرى بعد فترة التحول الديمقراطى 2011 وكيفية مواجهتها من منظور إسلامى " مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر العدد 42 أكتوبر) 105-148.
- الخالق ، أمة (2020) ، " دور شبكات التواصل الاجتماعى فى إمداد الجمهور بالمعلومات أوقات الأزمات " مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد 55 ، 2020 ، ص 3173.
- الشريف ، رانيا عبد الله (2015)، دور وسائل التواصل الاجتماعى فى انتشار الشائعات ، مجلة العلاقات العامة والإعلان، ع 3 ، ص ص 88-99.
- الشلقانى ، سالى بكر (2018) ، "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى ودورها فى استقطاب الشباب" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة طنطا - كلية التربية النوعية - قسم الإعلام التربوى).
- الكايد ، هانى (2009) ، "الشائعات: المفاهيم ، الاهداف ، الاثار " ، عمان : دار الياض للنشر والتوزيع ، ط 1 ، ص 59
- جابر ، شادية محمد (2021)، " الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتأثيرها على الأمن الفكرى لدى الشباب " ، مجلة البحوث الإعلامية ( جامعة الأزهر ، العدد 57 ، ص ص 1901-1950.

- سليمان ، أحمد حسن ، ( 2017 ) ، "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى ، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة الشرق الأوسط : عمان الأردن ، كلية الإعلام ).
- عادل ، رشا ( 2021 ) ، " نشر الشائعات وتأثيرها على الأمن الفكرى أثناء الأزمات قى ضوء الاتجاهات البحثية الحديثة " مجلة البحوث الإعلامية ( جامعة الأزهر ، العدد 57 ، ) ص ص 1011 - 1072.
- عبد الخالق ، يسرا ( 2017 ) ، " دور مواقع التواصل الاجتماعي فى نشر الشائعات " رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة أسيوط ، كلية الآداب ).
- عبد الرحيم ، شيماء محمد( 2020 ) ، "استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية " (مجلة بحوث العلاقات العامة ، العدد 29 ، الجزء الثانى ) ص 697.
- عبد الوهاب ، حنان ، ( 2020 ) ، " تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصرى - دراسة ميدانية " ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد 55 ، ص ص 2011-2066.
- عبد الوهاب ، فاطمة الزهراء محمد ( 2017 ) ، "التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعى، ( دراسة ميدانية )" ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادى : كلية الآداب - قسم الاعلام ) .
- عبدالهادي، ممدوح السيد ، ( 2017 ) ، "الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي: دراسة ميدانية" ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد 16، ص ص 119- 192.
- عز الدين ، سمر ، ( 2021 ) " تعرض الشباب للشائعات حول فيروس كورونا فى مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم - دراسة ميدانية " ، (مجلة البحوث الإعلامية المجلد 57 ، العدد 4 ، ، ص ص 2051-2100.

- قناوى ، إيمان ، (2018) ، "الشائعات فى المواقع الإخبارية وتأثيرها على الوعى الاجتماعى لدى مستخدميها " ، مجلة البحث العلمى فى الآداب ، ( جامعة عين شمس : كلية البنات ، العدد 19 ، ج 5 ) ص ص 298 - 359.
- كحيل، رضا عيد (2015) ، " الشائعات فى المواقع الإخبارية الأردنيه وتأثيرها فى نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( كلية الإعلام : جامعة الشرق الأوسط) ، ص 52 .

#### المراجع الاجنبى :

- Benjamin Doer(2018) Randomized Rumor Spreading in Social Networks Retrieved from ["http://people.tuebingen.mpg.de/networks\\_2018\\_workshop/slides/12menorca\\_web.pdf"](http://people.tuebingen.mpg.de/networks_2018_workshop/slides/12menorca_web.pdf) accessed at 23/12/2018 at .7 pm
- Breaking. Y, Thijssen (2017),"the news: the effects of face news on political attitudes , un published MA ,( faculty of Behavioural, Management and Social Sciences university of twente).
- Liming Zhao, Jianli Yin\*, Yao Song ,"An exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises, In Computers in Human Behavior Volume 58, May 2016, Pages 25–36" Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215302685> accessed at 5/9/2017.
- Paul, Newly., Yang, Hongwei (2016),"Does news consumption online and on social media affect political behavior? Evidence from a swing state in the elections" Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile, Chicago, IL, Aug 09, 2017. Retrieved from [https://research.allacademic.com/index.php?click\\_key=1#search\\_top](https://research.allacademic.com/index.php?click_key=1#search_top) accessed at 29/10/2017.8AM.

- Ruohan Lia, Ayoung Suh, (2015) "Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages", *Procedia Computer Science* 72 ( ) 314 – 328 Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915036078> accessed at 25/8/2017.9 PM.
- Seok ,Eom ,et al , "can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul Korea " , In *Government Information Quarterly* , vol 35 issue 1 pp 109–122. 2018.  
"https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624y16302131.
- Sheldon, P(2008) "Student favorite: Facebook & motives for its use ".In *Southwestern Mass Communication Journal* .vol 23, p 40 . Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/273145319\\_Student\\_Favorite\\_Facebook\\_and\\_Motives\\_for\\_its\\_Use\\_Student\\_Favorite\\_Facebook\\_and\\_Motives\\_for\\_its\\_Use](https://www.researchgate.net/publication/273145319_Student_Favorite_Facebook_and_Motives_for_its_Use_Student_Favorite_Facebook_and_Motives_for_its_Use) accessed at 7/2/2013.3PM. Retrieved from : <http://nasaym.com/vb/showthread.php?t=976>, accessed at 13/5/2013,1Am
- Shi, Ying (2010), "A Study of rumors spreading in crises" un published MA ,Lanzhou university.
- Yoko , tanaka, Stevens institute of technology castle pointon hundson , hoboken . NJ ,07030 USA , Toshihiko , Matsura (Matsurkat&Musca ,T.L.chiba.2011).
- Vosoughi,s.(2016),"twitter role in rumors propagation among American undergraduates: An Exploration " ,PH.D , Massachusetts Institute of technology Massachusetts.