

دور إدارة العلاقات العامة في مواجهة الشائعات بالمنطقة الأزهرية بشمال سيناء

الباحث

إبراهيم محمد صلاح الدين محمد الفحام

إشراف:

- ١- أ.د/ أحمد إبراهيم سلمي أرناؤوط أستاذ مساعد الإدارة التربوية والتربية المقارنة
كلية التربية - جامعة العريش
- ٢- أ.د/ خالد أحمد مسعد أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة سيناء

ملخص:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على دور إدارة العلاقات العامة والإعلام في مواجهة الشائعات، والكشف عن واقع إدارة العلاقات العامة والإعلام من وجهة نظر مسئولي العلاقات العامة بمنطقة شمال سيناء الأزهرية وإدارتها التعليمية ومعاهدها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي.

وأسفرت نتائج البحث عن أن إدارة العلاقات العامة تتابع كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض عن المنطقة الأزهرية في وسائل الإعلام والرد عليها، كما تعتمد العلاقات العامة على المصادر الرسمية للأخبار التي تهتم الجمهور، كما توصلت الدراسة إلى عدم تجاهل العلاقات العامة لأي نقد يوجه إلى المنطقة الأزهرية والمعاهد التابعة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة والإعلام، الشائعات، المنطقة الأزهرية.

Abstract:

of the study in English The aim of the current research is to identify the role of the Public Relations and Media Department in confronting rumors and whistleblowers and the reality of the Public Relations and Media Department from the point of view of public relations officials in the North Sinai Al-Azhar region and its educational departments and institutes. The study adopted the descriptive survey method.

The results of the research indicated that the Public Relations Department follows up on everything published, broadcast, or presented about the Al-Azhar region in the media and responds to it. Public Relations also relies on official sources for news of interest to the public. The study also concluded that Public Relations does not ignore any criticism directed at the region. Al-Azhar and affiliated institutes.

Keywords: public relations, rumors, Al-Azhar region.

المحور الأول

الإطار العام للبحث

مقدمة:

تعتبر الشائعات من الأسلحة الخطيرة التي تهدد المجتمعات في قيمها ورموزها، إذ يتعدى خطرها الحروب المسلحة بين الدول، بل إن بعض الدول تستخدمها كسلاح فتاك له مفعول كبير في الحروب المعنوية أو النفسية التي تسبق تحرك الآلة العسكرية، ولا يتوقف خطرها عند هذا فحسب بل إنها تتعدى للنواحي الاقتصادية والاجتماعية، لما لها من تأثير فعال على العواطف والأهداف المخاطبة لكونها تجيب على تساؤلات بأسلوب يرضي جميع الاتجاهات والآراء من جهة وتحقيق أهداف المخطط من جهة أخرى.

وزاد من خطورة الشائعات التطور التقني الهائل في وسائل الاتصالات، والدور الذي يلعبه الخبر والتعليق والصورة، في القنوات والأفكار، وتشكيل وصباغة الرأي العام وتتعاظم تلك الخطورة عندما تضطلع وسائل الإعلام بدور المروج للشائعات في المجتمع لما لهذه الشائعات من تأثيرات سلبية جسيمة على الرأي العام والمجتمع في مجمله كما يزداد خطورة تأثير الشائعة حينما يصدقها ويتناقلها أفراد قد لا يعلمون مدى تأثيرها على مجتمعهم خاصة إذا كانوا غير قادرين على التمييز بينها وبين الصدق لحدثة سنهم أو قلة خبرتهم ونضجهم العقلي. ويظهر أيضاً تأثير الشائعات على المجتمع وعلى جمهور هذه الشائعة نفسه فلا يوجد مجتمع بدون شائعات، وباعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المؤسسة والمجتمع فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى كسب ثقة الجمهور، وتلبية لأهداف وسياسات المؤسسة، وإبراز صورة إيجابية للمؤسسة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها.

من المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة ، وتكوين السمعة الطيبة، والصورة الذهبية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى، مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار، ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة.

مشكلة الدراسة:

من خلال عمل الباحث كمدير للعلاقات العامة والإعلام بمنطقة شمال سيناء الأزهرية فقد لاحظ الباحث العلاقة القائمة بين العلاقات العامة والشائعات على صعيد الرد عليها، والحد من انتشارها، والاستفادة من آثارها. ولخطورة الشائعات وخطورة نتائجها على المؤسسات؛ فإنه من الضروري متابعة كافة المنصات الإعلامية ومتابعة ما يدور داخل المنطقة الأزهرية للوقوف على تصحيح المفاهيم بصورة صحيحة، وبالتالي فمن المفترض للعلاقات العامة أن تصب جزءاً من جهودها وعملها للكشف عن الشائعات في بداية تفاقمها ومتابعة ردود الأفعال بعد مكافحتها.

ومن الأسباب أيضاً التي دفعت الباحث لتناول هذا الموضوع أن الإشاعة أصبحت منتشرة بكثرة في مجتمعنا الحالي وكوننا جزءاً من هذا المجتمع يمكننا أن نتعرض للإشاعة في أي لحظة وكذلك إلى معرفة الحاجة العلمية فيما يتعلق بالإشاعة وتأثيرها على الحياة الاجتماعية إضافة إلى نقص هذه الموضوعات والمفاهيم في المكتبات.

وللعلاقات العامة أهمية كبيرة في رفع خدمات المنطقة الأزهرية وتحسين صورتها وعلاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي، ولتكون إنتاجية العلاقات العامة كما هو مطلوب يفضل أن يعلم بها العاملون في المنطقة والإدارات التعليمية والمعاهد الأزهرية بشمال سيناء كافة وأن يكونوا على دراية كافية بمهامها ووظائفها، وتتركز مشكلة هذه الدراسة في التعرف إلى دور العلاقات العامة داخل منطقة شمال سيناء الأزهرية وعلاقتها بالعاملين ومدى ثقتهم في المعلومات التي تصدرها العلاقات العامة داخل المنطقة.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما دور ومهام إدارة العلاقات العامة بمنطقة شمال سيناء الأزهرية ؟
- ٢- ما أدوات الاتصال في إدارة العلاقات العامة بمنطقة شمال سيناء الأزهرية؟
- ٣- ما عوامل انتشار الإشاعة وتداولها داخل منطقة شمال سيناء الأزهرية ؟
- ٤- ما الطرق التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بمنطقة شمال سيناء الأزهرية لمواجهة الشائعات ؟

أهمية الدراسة:

على مستوى البحث العلمي: يأتي هذا البحث ضمن البحوث التي تحاول التعرف إلى دور العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية (منطقة شمال سيناء الأزهرية) في تحسين صورة الأزهر الشريف بشمال سيناء ومواجهة الشائعات التي تدور داخل المؤسسة بين العاملين داخل المنطقة والإدارات التعليمية والمعاهد الأزهرية.

تكمن أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- معرفة الدور الحقيقي لإدارة العلاقات العامة في المنطقة الأزهرية وفي المعاهد الأزهرية بشمال سيناء

- معرفة البرامج التي تقدمها هذه الإدارة في المنطقة الأزهرية بشمال سيناء وما إذا كانت تتناسب مع متطلبات الأفراد داخل المؤسسة وتلبي احتياجاتهم المعلوماتية
- مدى معرفة العاملين في المنطقة الأزهرية والإدارات التعليمية والمعاهد بإدارة العلاقات العامة وأماكن تواجدها وكيفية الحصول على خدماتها والوصول إليها.
- الخروج بنتائج وتوصيات قد تسهم في تعزيز دور العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية وطرق وأساليب مواجهة الشائعات والحد منها للارتقاء بالعمل و لرفع الثقة بين العاملين والمديرين وتعزيز أوجه العمل.

أهداف الدراسة:

- التعرف إلى اتجاهات العاملين في المنطقة والإدارات والمعاهد الأزهرية نحو إدارة العلاقات العامة
- التعرف إلى مدى اهتمام إدارة العلاقات ببيئة العمل والحفاظ على تحسين صورة المنطقة الأزهرية داخليا بين العاملين والإدارة .
- التعرف إلى نقاط القوة ونقاط الضعف لدى إدارة العلاقات العامة.
- التعرف إلى البرامج التي تقدمها إدارة العلاقات للعاملين في المنطقة والإدارات والمعاهد الأزهرية بشمال سيناء .
- التعرف إلى رضا العاملين والطلاب في تلك المعاهد عن هذه البرامج.
- التعرف على ماهية الشائعات وطبيعتها.
- تحديد خطة عامة واضحة للتعامل مع الشائعات .

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة:

نشاط إداري وثيق الصلة بواجبات ومسؤوليات الإدارة شأنه شأن التخطيط والأفراد والتمويل وغيره وهو وثيق الصلة بكل منها وذلك يتطلب التنسيق والتكامل بين أنشطة العلاقات العامة وتلك الأنشطة الأخرى لتحقيق أفضل النتائج وقدمت

الجمعية الدولية للعلاقات العامة التعريف التالي "العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة؛ التي تسعى إليها المؤسسات، والمنظمات الخاصة والعامة؛ لكسب تفاهم الجماهير التي تهمها وتعاطفها وتأييدها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال). للمصالح المشتركة باستخدام الإعلان الشامل المخطط. (حلاوة، صلاح الدين، ٢٠١٦)

تعريف الشائعة:

عرّف منال محمد مراد (٢٠١١، ص ٢٥)، الترويج لخبر مخلق، لا أساس له من الواقع، أو لخبر تعمد المبالغة والتهويل، أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة، أو عدة دول، أو على نطاق العالم بأجمعه.

المحور الثاني

الأطر النظرية لإدارة العلاقات العامة في مواجهة الشائعات

نشأة الإشاعة وتطورها:

تنتشر الشائعات في كل مكان بغض النظر عن طبيعة البيئة التي تحكم حياتنا الاجتماعية، وهي أيضاً أقدم الوسائل الإعلامية في التاريخ، وكانت الإشاعة وسيلة لنقل الأخبار وبناء السمعة أو تفويضها وتأجيج الفتن أو الحروب (محمد عبده عبدالحافظ ٢٠١٦، ص ٢٢).

وهي ظاهرة اجتماعية وجدت منذ أن وجد الإنسان على الأرض وشكل من أشكال الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب، ونوع من أنواع الاتصال الشخصي والجماهيري، وأداة من أدوات الحروب النفسية، وتعد الشائعات وسيلة مؤثرة من وسائل الدعاية السوداء وأداة رئيسية من أدواتها لأنها تعمل على بث الذعر والكرهية وتحطيم الروح المعنوية وإثارة عواطف الجماهير، وقد وجدت الإشاعة حيث وجدت المجتمعات البشرية، وتطورت مع تطور المجتمع، وتبلورت في كل حضارة وثقافة (عبد اللطيف حمزة، ٢٠١٧، ص ٢٢).

وقد لعبت الإشاعة دوراً في التاريخ، فأدت مثلاً إلى موت سقراط بتهمة تحريض الشبان في أثينا على التمرد والعصيان (حسن السعيد، ٢٠١٤، ص ٧٨).

وقامت الحروب في القرون الوسطى نتيجة للمغالاة في رواية قصص المعجزات والجرائم، وكان لها دور في التعبئة النفسية إبان الصليبية ومن الأمثلة التاريخية ذات الدلالات، الشائعة التي ساعدت على اندلاع الثورة الهندية ضد بريطانيا، فقد كان الجنود الهنود العاملون في جيش الهند البريطاني يستخدمون بنادق تملأ من فوهة الماسورة، وكان عليهم خلال الرمي أن يinzعوا بأسنانهم الورق المشحم من طرف كل كرطوشة وانتشرت الشائعة بين الجنود المسلمين على أن الشحم المستخدم هو شحم خنزير. (عبدالوهاب الكيالي، ٢٠١٥، ص ٣١١).

مصادر الشائعات قديماً وحديثاً:

مصادر الشائعات كثيرة فهي ليست حديثة عصرنا، وإنما موجودة منذ قديم الأزل حيث ظهرت مع ظهور البشرية ومحاولة إبليس إغواء آدم بالأكاذيب حيث أزله وأخرجه من الجنة بتلك الأكاذيب بعد أن أمره الله بعدم الاقتراب من الشجرة ولكن الشيطان كذب عليه وأخرجه من الجنة ، وأيضا في زمن الرسول صلى الله عليه وسلم كان المشركون يقولون عنه الشائعات بشتى الطرق ويحاولون تكذيب رسالته بكل الوسائل التي لديهم حيث قال البعض عنه إنه كاهن وقال البعض إنه ساحر، وكانت الطريقة المستخدمة في الماضي لنقل الشائعات هي الاتصال المباشر وجها لوجه نظراً لعدم وجود وسائل إعلام كالموجودة في عصرنا الحالي.

أما في وقتنا الحالي ومع تطور وسائل الاتصال أصبح انتشار الشائعة من الأمور البسيطة وبإمكان شخص واحد كتابة خبر ونشره إلى عشرات المواقع الإلكترونية وقراءته من قبل آلاف الناس الذين بدورهم سيقومون بنشره ، ورغم أن وسائل الاتصال قد سهلت حياة الإنسان كثيرا لكنها في نفس الوقت سلاح ذو حدين فالبعض يستخدمه فيما ينفعه ولكن البعض الآخر يستخدمه في الجريمة ونشر الأكاذيب وغيرها من الأعمال غير المشروعة سواء بقصد أو بدون قصد، وأصبحت الكثير من المجتمعات في وقتنا الحالي تسمى "مجتمعات معلوماتية" فأصبح نشر الشائعة ليس محليا أو إقليميا فقط وإنما وصل إلى مرحلة أن يكون مستوى دوليا عالميا ومكن الانترنت الناس من إرسال كل شيء مصور أو مطبوع أو مسجل إلى أي مكان في العالم .ومع هذا التطور الهائل والسريع زادت وسائل نقل المعلومات بشكل كبير وسريع مثل (الهاتف، التلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر .

أنواع الشائعات:

- أ- الشائعة الزاحفة: التي تنتشر ببطء وسرية.
- ب- الشائعة الاندفاعية: تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة.

ج- الشائعة الغاطسة :تنتشر في ظروف معينة ثم تختفي لتعاود الظهور في ظروف مماثلة.

د- شائعة الأمل: تنتشر في الأوساط التي تتمنى صحة هذه الشائعة.

هـ - شائعة الخوف :تنتشر في أجواء التهديد المولد للمخاوف وذلك لدفع الخائفين للاستسلام (إسماعيل بن منهر، ٢٠١٦، ص ٧٣٠).

و- الإشاعات الدفاعية: تهدف إلى رفع الروح المعنوية والإيهام بأن الأمور على ما يرام.

ز- الإشاعات الهجومية: وهي الإشاعات التي توجه إلى العدو وتقوم على أساس مبدأ (الهجوم خير وسيلة للدفاع).

ح- إشاعات جس نبض الجماهير تستخدم الإشاعات هنا بهدف رصد ردود الجماهير تجاه موضوع ما أو قضية معينة لمعرفة رأيهم أو معرفة اتجاه الرأي العام (وفاء محمد أبو العاطي صقر، ٢٠١٣، ص ١١٧).

الشائعات من حيث الموضوع:

أ- شائعات سياسية: وهي التي تعمل على توجيه الشباب والرأي العام نحو اتجاه أو شخصية سياسية علمية وهي تلاقي عادة رواجاً بين الشباب.

ب- شائعات اجتماعية: هي شائعات تهدف إلى تغيير قيم مجتمعية وغرس قيم ومبادئ أخرى بديلة.

ج- شائعات اقتصادية: وهي شائعات تهدف للترويج إلى منتجات معينة والتشهير بأخرى. (هاني الكايد، ٢٠١٥ ص ٢٤).

د- الإشاعة الصادقة: وهي ذات مصدر موثوق وحقيقية مؤكدة تقال لاستبيان تأثير الخبر على سامعه ويتم استنتاج ما يضاجه ذلك الموضوع من تعديلات.

هـ- الإشاعة الكاذبة: ومصدرها من نشأتي بيئة غير صحية درج على إلقاء الكلام جزافاً، ولا تحب المواجهة وينتقي سامعيه حتى لا يكون عرضه للمساءلة. (منال محمد مراد، ٢٠١٢، ص ١٦)

و- **الإشاعة الغائصة:** وهي الإشاعة التي تريح في بادئ الأمر ثم تختفي وتظهر تارة أخرى (هاني الكايد، ٢٠١٥ ص ٢٩) .

ز - **الإشاعة الحالمة :** وهي نتيجة مشاعر نرجسية وأوهام وتمنيات تصدر عند فئة لا تعيش الواقع بجميع أبعاده ومعطياته وميؤوس من صدقها.

ح- **الإشاعة الحاقدة:** تعد من أخطر أنواع الشائعات بدأ من إشاعة يغرسها عدو البلد مثلاً بين المواطنين لبلبله الرأي العام وغرس الشك في النفوس (نصر الدين ازوي، ٢٠١٨، ص ١١٧).

الإشاعة من منظور إسلامي:

أما السامع فقد أمره الله سبحانه وتعالى بالثبوت، والتأكد مما يسمع، وحذره من المسارعة في تصديق كل ما يبلغه فيقع في ندامة من أمره، قال تعالى: (يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسقٌ بنبأٍ فنبئوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين). فكم من إشاعة أطلقها مغرض، وسمعها، وصدقها متعجل أدت إلى تباعد الإخوان والأصدقاء، والعداوة بين الأصحاب، والزلاء، وإساءة سمعة الفضلاء، وتشتيت أسر، وتفريق جماعات، ونكبة شعوب، وانهيار، وهزيمة جيوش؛ فترك ذلك جراحاً عميقة؛ لا تندمل، وفرقة دائمة لا تجتمع (عبد الفتاح وآخرون الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويح الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي).

أهداف الشائعات:

لقد أصبح من المسلم به أن الشائعات سلاح فتاك من أسلحة الحرب النفسية الخطيرة، وأنها تلعب دوراً كبيراً في التأثير على الروح المعنوية، من خلال سعي مروجيها إلى تحقيق عديد من الأهداف المتنوعة والتداخل مع بعضها البعض (حسين بن صديق حسين عقيل، ٢٠١٥، ص ١١) .

وهذه الأهداف نستطيع تصنيفها للمساعدة في تحليل الشائعة وضبطها ومواجهتها، وفقا لما تصبو إلى تحقيقه، ويمكن بلورة أهداف الشائعات بالآتي:

أ - أهداف معنوية:

إنّ الأهداف المعنوية متعددة "فإذا كانت الحرب النفسية تعد في هذه الأيام حجر الزاوية بالنسبة لسياسة العدو العدوانية، أدركنا مدى فاعلية وخطورة الشائعات، وهي من أخطر أسلحة الحرب النفسية في التأثير على الروح المعنوية للأفراد والجمهير في السلم والحرب، وذلك بإيجاد جو من البلبلة والشك وزعزعة الثقة بالنفس، وبتث الروح الانهزامية والتفرقة والتشكيك بكل شيء (أحمد حسن سليمان، ٢٠١٣، ص ١١٧).

ب- أهداف سياسية:

وهي تشمل الرموز السياسية في الدول، والمواقف السياسية تجاه القضايا المختلفة، وذلك عن طريق التشكيك بالمواقف والخطط التي يضعها النظام السياسي (أحمد حسن سليمان، ٢٠١٣، ص ١١٧)

ويعتمد هذا النوع من الشائعات على أسلوب التهويل والتضخم والتشويش والتشكيك، وأخطرها ما يطلق أثناء الحرب والاضطرابات الداخلية، التي تلعب هذه الشائعات دورا بارزا في إثارتها وإشغال النظام السياسي بها لكي ينصرف عن مهمته الأساسية في البناء الداخلي في كافة المستويات والمجالات، وكذلك البناء الخارجي (محمد دغش القحطاني، ٢٠١٤ م، ص ٣٨)

ج - أهداف اجتماعية:

ويمكن إدراكها من خلال تلك الشائعات التي يوجهها الأفراد إلى بعضهم، أو توجيهها فئات اجتماعية معينة (هيئة، فئة، عائلة، نادي أو غير ذلك) والغرض منها إثارة الفتن وتعميق الخلافات القائمة، وبعض هذه الشائعات الغرض منها النيل من سمعة وشرف من توجه إليه بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر للمساس بمركزه

الاجتماعي أو الشخصي أو التعرض لمكانته (علي بن عبد الله الكلباني،
٢٠٠٩، ص ١٢)

د - أهداف اقتصادية:

يعد الاقتصاد من جوانب الحياة المهمة التي تحظى باهتمام بالغ بين كافة فئات المجتمع والأغراض الاقتصادية التي تترتب على انتشار الشائعة تأخذ أشكالاً متعددة، تختلف باختلاف طبيعة المجال الاقتصادي الذي يراد لها أن تؤثر فيه سلباً أو إيجاباً (عبد الفتاح عبد الغني الهمص، ٢٠١٣، ص ٧٢١).

فيمكن أن تستهدف الشائعة نشاطاً معيناً من أنشطة الاقتصاد الجزئي فيكون أثرها على المتعاملين في هذا النشاط، ويمكن أن تستهدف الشائعة أحد متغيرات الاقتصاد الكلي التي تؤثر في الاقتصاد القومي (عبدالرحيم محمد المذوري، ٢٠١٧، ص ٦٧).

هـ - أهداف عسكرية:

تهدف الشائعات في هذه الحالة إلى إضعاف الروح المعنوية، والتأثير على الحالة النفسية للجنود والمواطنين، وتهدف إلى التفتيت، ويقصد بالتفتيت: تفتيت المعنويات أو الصفوف وبعث الفرقة والشقاق وتحيد القوى الأخرى واستخدامها كستارة دخان في سبيل طمس الحقيقة أو الأخبار الصحيحة، واستخدامهم كطعم لتصيد به المعلومات والأنباء التي يتكتم عليها العدو (لؤي مجيد حسن، ص ١٥٢).

ومثال ذلك أن ينشروا أخباراً وشائعات عن خسائر ضخمة في صفوف العدو، فتضطره أمام ضغط شعبه أن يعرب عن الحقيقة فيقدم معلومات مهمة لناشر الشائعة (أحمد نوفل، ٢٠١٨، ص ٩٥).

ومن أغراض وأهداف الشائعات أيضاً التي يسعى وراءها مروجوها قياس الرأي العام، وذلك لمعرفة ميوله تجاه ما قد تتخذه الدولة، ويكون ذلك بتسريب خبر إيجابي هو في الأصل شائعة تلمح إلى ذلك القرار، ومن ثم يرصد رد الفعل تجاه

هذا الخبر، أو قد يكون الهدف صرف نظر الرأي العام عن أمر من الأمور، أو قد تهدف الشائعة إلى لفت النظر إلى أمر من الأمور مثلا حققته الدولة من إنجازات لموظفيها لكنها لم تجذب الانتباه (ساعد العربي الحارثي، ٢٠١٧ ص ١١٠) .

وهكذا تختلف الشائعات حسب الغرض الذي تسعى إلى تحقيقه وهي تعمل بكفاءة وتصل إلى هدفها إذا تم بناؤها وصياغتها بشكل متقن، واستخدمت الوسائل اللازمة لنشرها، وضمنت بأجزاء من الواقع.

مراحل انتشار الشائعة:

الانتشار وكما جاء سابقا، فالانتشار على حسب أفريت روجرز هو العملية التي تداع بواسطتها الفكرة الجديدة أو البدعة المستخدمة وتتطوي على خروج فكرة جديدة من مصدرها إلى الذين يعتنقونها

والشائعة تمر بثلاث مراحل وهي:

أ - مرحلة ولادة الشائعة: تسمى أيضا بمرحلة العرض والطلب وهي مرحلة ظهورها وإنتاجها حيث يقوم منتجوها بإبرازها في الوقت المناسب.

ب - مرحلة المغامرة والمجازفة: وهي مرحلة ذيوع الشائعة وانتشارها بين الناس وهي الطريق الذي تسير فيه الإشاعة والشائعة تقوم على نشرها عدة أفراد ولكل منهم دور بأخذ بعضهم دور المرسل فوظيفة إرسال الرسالة إلى الجمهور هو أهم دور في عملية انتشار الإشاعة أما البعض الآخر بأخذ دور المفسر للشائعة.

ج - مرحلة موت الشائعة :وهي المحصلة النهائية في إنتشار الشائعة (حسام الدين مصطفى، ٢٠١٧، ص ٥٢).

آليات محاربة الإشاعة الإلكترونية:

هناك الكثير من الآليات والأساليب التي يمكن من خلالها محاربة الشائعات والحد منها على شبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها:

أ - تكذيب الشائعة: وذلك من خلال تقديم نفي أو تصحيح أو خبر صادق مخالف لما تتضمن تلك الشائعة، وهنا تلعب الوسيلة الإعلامية دورا كبيرا (محمد منير حجاب، ٢٠١٠، ص ٥٩).

ب- القضاء على الإشاعة بالمعلومة الدقيقة: أن الشائعة تنتشر وتروج حين لا تكون هناك معلومات وتغيب الأخبار والشواهد (محمد دغش القحطاني، ٢٠١٤، ص ٩٦).

ج - قتل الشائعة بشائعة أكبر منها: حيث يمكن تدمير الشائعة الكاذبة بشائعة أضخم منها من حيث تأثيرها على المتلقي.

* وضع إطار قانوني وتنظيمي خاص بمواقع التواصل الاجتماعي يفرض الرقابة على مختلف المضامين التي تمس بخصوصية الآخرين وأمنهم وسلامتهم من خلال الأخبار والشائعات الكاذبة.

* - عدم المساهمة في إعادة ترويج الشائعات وتناقلها خصوصا إذا ثبت كذبها (فاطمة الزهراء عبد الفتاح، <https://futureuae.com/ar-/Mainpage/Item/2841>).

د - التأكيد على دور وسائل الإعلام في التصدي للشائعات: من خلال تقديم الأخبار الصحيحة وكشف الحقائق التي يتطلع إليها الناس (أحمد نوفل، ٢٠١٨، ص ١١٥).

هـ - مراكز التحكم في الشائعات: وهي مرصد مزودة بالتقنيات والتطبيقات التقنية اللازمة لمتابعة الفضاء السبراني ورصد الشائعات، خاصة في فترات الأزمات والطوارئ. وقد أشار الباحث أونوك من جامعة ورك البريطانية في دراسته حول انتشار الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي إلى أهمية تلك المراكز لدحض التضليل، وتزويد المواطنين في الوقت المناسب بالمعلومات الصحيحة من خلال قنوات الإعلام والتواصل المختلفة، مثل: مواقع الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، وخدمات التغذية الفورية، والبريد الإلكتروني، والرسائل الهاتفية، فضلا عن وسائل

الإعلام التقليدية، وهي التغذية المتدفقة التي تمثل تياراً مضاداً يحاصر انتشار الشائعات ويمنع تداولها، مشيراً إلى الدور الإيجابي الذي لعبه مركز التحكم في الشائعات التابع للوكالة الأمريكية الاتحادية لإدارة الطوارئ خلال إعصار سانديو (مجموعة مؤلفين، ٢٠١٤، ص ٧٨ - ٧٩).

- المكافحة التشاركية: التي تقوم على إدماج المستخدم نفسه في مواجهة الشائعات، عن طريق نشر الوعي بين المستخدمين، وحثهم على الإبلاغ عن المحتوى المشكوك فيه، وهو ما اتبعه فيسبوك، حيث أضاف إرشادات للمستخدمين لضبط الأخبار المزيفة على تطبيقه للهواتف المحمولة في ٧٣ دولة حول العالم، وأتاح للمستخدمين تحديدها والإبلاغ عنها لتنتقل مباشرة إلى جهات مسؤولة عن عمليات التدقيق والتحقق.

كما أطلق جيمي واليس، مؤسس موقع ويكيبيديا، مشروعاً جديداً باسم ويكيتريبيون، وهو يجمع صحفيين محترفين إلى جانب مجموعة من المتطوعين بهدف إصدار تقارير يكون التحقق فيها من المعلومات أمراً أساسياً وبواسطة تقنيات رقمية حديثة في إطار من التشارك بين المستخدمين الذين يتولون دوار محورياً في عمليات الإبلاغ والتدقيق (منال محمد مراد، ٢٠١١، ص ٢٥).

الإعلام ودوره في التعامل مع الشائعات:

- ١- وسائل الإعلام الحديثة هي أفضل مكان لتوضيح المعلومات فيها لأنها الأسرع والأكثر انتشاراً "وداؤها بالتالي كانت هي الداء".
- ٢- الأفضل أن يكون الإعلام مبادراً وليس ملاحقاً.
- ٣- يجب البحث عن الوسيلة المناسبة لكل قطاع (الشباب .. الخ) لاستخدامها في التوعية.
- ٤- يجب أن يكون المسئول مدركاً لأهمية الإعلام في تمليك الحقيقة للجمهور.

المحور الثالث

تطور وسائل الاتصال

العلاقات العامة:

• ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، فهي هو قاموس (وبستر Webster's New.Collegiate Dictionary) يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه. وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل إنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء أكانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات و الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضی المجتمع (زكي محمود هاشم، ٢٠١٧، ص ١٥).

عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

١- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير:

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، ونتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية السليمة ظهرت الصناعات

الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل (والممثل في مجلس الإدارة) والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً، والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن هنا زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) شرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها ومن الناحية الأخرى أدى ظهور الإنتاج كبير الحجم إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات (وسطاء) لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت

٢- تزايد المنافسة:

أدى اتباع الطرق السليمة في الصناعة إلى زيادة الإنتاج وبالتالي ازداد المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه، وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها) إلى سوق مشتريين، وقد نتج عن هذا التطور زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام لإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين وأخذها بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسر تأييد وثقة هذه الجماهير، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى

٣- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة

بالقرارات، والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية، والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله فعلى مستوى المنظمة أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة احتياجه إلى المعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج، وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي تبين أنها لا تعمل نحو إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجمهورها وشرح أبعاد القرارات التي تتخذها بشأن منتجاتها. وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات القائمة ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للأزمات والإضرابات.

٤- تطوير وسائل الاتصال:

لقد أسهم التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح يطلق عليه (قرية صغيرة) وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع ككل.

٥- تزايد علاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية

والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أفراداً أو منظمات، فهم يعتمدون على المتاجر في توفير الطعام والملبس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية وغيرها من الاعتمادات، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.

وعلى الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الاعتمادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد تجاهها، وهذه العلاقة الاعتمادية للمنظمات المختلفة على الأفراد تعتبر واحدة من أهم المتغيرات الأساسية التي تحكم علاقات القرن العشرين، وهو ما يزيد من أهمية دور العلاقات العامة في ظل هذه العلاقة.

أهمية تنظيم العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

- تجنب الإسراف، وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها.
- الوصول إلى الهدف بأقصى طريق ممكن دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.
- إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهارتهم، بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية
- جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط، بحيث يسهل الربط بين أجزائها، بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.
- تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات، بحيث يعرف كل فرد واجباته فتفسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك.

أهداف تنظيم العلاقات العامة:

- يهدف التنظيم في أي مؤسسة إلى توفير الظروف الملائمة لإنجاز العمل على وجه أكمل، تقوم الإدارة في العادة بالعمل على تحقيق الأهداف الأربعة التالية في مجال العلاقات العامة:
- تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها.
- اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف، وتلك العناصر من المجتمع التي يعتمد عليها العميل.
- محاولة التكيف بين سياسة العميل وأعماله وبين المجتمع.
- إرشاد الزبون إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياسته وأعماله مفهومة لدى الجمهور.

الخاتمة والنتائج

- ١- فيما يخص المحور الأول: متابعة إدارة العلاقات العامة لكل ما ينشر أو يذاع أو يعرض عن المنطقة الأزهرية في وسائل الإعلام والرد عليها. بينما أظهرت النتائج استجابة مخفضة فيما يخص إعلام إدارة العلاقات العامة الجمهور الداخلي والخارجي بأهداف المنطقة الأزهرية.
- ٢- فيما يخص المحور الثاني: تستخدم إدارة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور بينما ظهرت استجابة ضعيفة بالتواصل المستمر مع البرامج الإذاعية بإذاعة شمال سيناء.
- ٣- فيما يخص المحور الثالث: تطور وسائل الاتصال بكافة أنواعها وتوافرها، كما أظهرت النتائج قلة الوعي لدى المجتمع الذي يساعد على انتشار الشائعات. بينما كانت الاستجابات ضعيفة فيما يخص تجاهل العلاقات العامة لأي نقد يوجه إلى المنطقة الأزهرية والمعاهد التابعة. وأظهرت النتائج اعتماد العلاقات العامة على المصادر الرسمية للأخبار التي تهم الجمهور.

التوصيات:

- ١- ضرورة تركيز إدارات العلاقات العامة على إجراءات الدراسات الميدانية التي تسهم في تحديد أبعاد الأزمات وتحديد الاستراتيجيات الهادفة.
- ٢- تحديد احتياجات الموظفين في إدارات العلاقات العامة وتوفير التقنيات الاتصالية الحديثة وإقامة دورات تدريبية في مجال التعامل مع الشائعات.
- ٣- إقناع الإدارة العليا بأهمية جهاز العلاقات العامة والدور الاستراتيجي الذي تلعبه في النهوض بالمناطق الأزهرية .
- ٤- ضرورة أن تراعي إدارات العلاقات العامة التطور الحاصل في توجه المتلقين نحو مواقع التواصل الاجتماعي، وبأنها باتت بيئة خصبة لنمو الإشاعات.
- ٥- ضرورة تكاتف المواقع الاخبارية والصحفية المختلفة مع مواقع وصفحات مؤسسات الدولة في توظيف مختلف وسائل الإعلام (وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي) في استغلال الشائعات لصالح العام، ودعم أطر المبادئ الأخلاقية للحفاظ على الهوية الوطنية للمجتمع المصري.
- ٦- إنشاء مرصد علمية لمتابعة الشائعات وتحليلها، ومعرفة مصادرها، وأهداف إطلاقها. والاهتمام بتعزيزها فنيا وإداريا لرصد الشائعة قبل انتشارها، وتطويقها ومكافحتها وتقييدها ونشر المعلومة الصحيحة والتواصل مع المجتمع بالحقائق حتى لا يعاد تأويلها بصورة شائعة.
- ٧- تفعيل دور الجهات الأمنية والرقابية لمواجهة ودحض الشائعات من خلال
 - أ - وضع تشريعات وقوانين تتضمن عقوبات واضحة وصارمة لتجريم ترويج الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي
 - ب- العمل بالدستور وتفعيل القوانين بما يضمن تحقيق العدالة الاجتماعية لجميع الأفراد
 - ج- تشديد العقوبات على ترويج الشائعات على كل من القائم بالاتصال والقناة .

د- اعتبار نشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الجرائم الإلكترونية.

٨- ينبغي ألا تواجه الإشاعات بإصدار بيانات أو تصريحات تستند إلى وقائع غير سليمة، أو معلومات غير دقيقة؛ لمجرد المواجهة العاجلة للشائعات.

٩- ضرورة عمل علاقة تبادلية بفتح قنوات اتصال بين صفحات التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الجماهيري لعرض متبادل بين ما يتم إذاعته في وسائل التواصل الاجتماعي على صفحات الإعلام الرسمي عبر صفحات التواصل الاجتماعي، والعكس بالعكس بعرض تعليقات وآراء الجمهور المتوازنة في تعقيباتهم من حسابات التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الجماهيري. فالعلاقة التبادلية قادرة على خلق أداة قوية للمواجهة، فالنشر ثم النشر والتكرار قادر ان يكون حائط صد قوي ضد الشائعات.

١٠- سرعة إنجاز مطالب المواطنين حتى يمكن إحراز تنمية في المجتمع ويضعف فرص تناقل الشائعات.

١١- تشجيع المؤسسات الرسمية وغير الرسمية على إنشاء منصات اتصالية وإعلامية تتصدى للشائعات وترد عليها، من خلال المتحدث الرسمي والمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لها.

١٢- تعاون المسؤولين الحكوميين مع الإعلام الحكومي يعتبر ضرورة ملحة لدحض الشائعات، فالشرح بالحقائق والأسانيد من أهل الخبرة الرسميين كفيل بالتغلب على البلبلة التي تصنعها الإشاعات، وكفيل بكشف المعالجات المتسارعة على حقيقتها التي ترجح كفة السبق الصحفي على تحري الدقة والموضوعية.

١٣- الصبر والأناة: مواجهة الشائعات والحرب النفسية تحتاج إلى صبر وأناة، وتريث وهدوء، لأن العدو يريد لك أن تغتلب أعصابك، وتقع في التخبط والغلط ويجهلون عليّ فقال صلى الله عليه وسلم: "إن كنت كما قلت، فكأنما تسفهم المل ولا يزال معك الحكمة" عليك أن ترصد الموقف بدقة، وتتمتع بحكمة بالغة، وفي مثل هذه المعارك غياب الحكمة غالباً يكون في صالح العدو.

١٤- الحذر كل الحذر من الدخول في معارك، لا نفع منها، وذلك من خلال ترتيب الأولويات بشكل مدروس، وتنظيم جدول التصدي بصورة دقيقة، فكثير من الشائعات، ينبغي ألا نلتفت لها، ولا تشغلنا عن مهامنا، وبعض الأشخاص يروق له أن ترد عليه، حتى يشتهر، وفي بعض الأحيان، الأخذ والرد هو السبب في نشر القضية، فالأمر دقيق وحساس، ولا بد من الفهم الدقيق في التعاطي معه.

١٥- عدم تكرار الشائعة نفسها عند تكذيبها باستخدام الألفاظ نفسها التي استخدمت فيها وإنما يجب الاقتصار على الالفاظ المقتضبة.

المراجع:

- ١- إسماعيل بن منهر صالح الثمري: الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع، ٢٠١٦، ص ٧٣.
- ٢- أحمد حسن سليمان، (شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٣، ص ١١٧.
- ٣- أحمد نوفل، الإشاعة، ط٣، دار الفرقان، الأردن، ٢٠١٨، ص ٩٥.
- ٤- حسام الدين مصطفى: الشائعات والرسائل المتسلسلة، ٢٠١٧، ص ٥٢.
- ٥- حسن السعيد، سيكولوجيا الإشاعة، رؤية قرآنية، دار دجلة، الطبعة الأولى، العراق، ٢٠١٤، ص ٧٨.
- ٦- حسين بن صديق حسين عقيل، إسهامات معلم التربية الإسلامية بالمرحلة الثانوية في مواجهة الشائعات، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أم القرى، ٢٠١٥، ص ١١.
- ٧- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العلمية، شركة ذات سلاسل، الكويت، ٢٠١٧، ص ١٥.
- ٨- ساعد العربي الحارثي، أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، مركز البحوث والدراسات، الرياض، ٢٠١٧، ص ١١.
- ٩- عبدالرحيم محمد المذوري، الإشاعة وآثارها في المجتمع "دراسة وصفية تحليلية"، المدينة المنورة، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ٢٠١٧، ص ٦٧.
- ١٠- عبد الفتاح عبد الغني الهمص، د. فايز كمال شلدان، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، يونيو، ٢٠١٣، ص ٧٢١.
- ١١- عبداللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، الإسكندرية ٢٠١٧، ص ٢٢.
- ١٢- عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الجزء الثالث، ٢٠١٥، ص ٣١١.

- ١٣- علي بن عبدالله الكلباني، الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٢.
- ١٤- فاطمة الزهراء عبد الفتاح: آليات مكافحة الشائعات في الفضاء السيبراني، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، مقال منشور في <https://futureuae.com/ar-/Mainpage/Item/2841>.
- ١٥- لؤي مجيد حسن، الشائعات وسقوط مدينة الموصل "دراسة في أنواع الشائعات التي ارفقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لدحضها"، مجلة أداب المستنصرية، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، العدد، ١١٧٢، ص ١٥٢.
- ١٦- مجموعة مؤلفين: الشائعات في عصر المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ٢٠١٤، ٧٨-٧٩.
- ١٧- محمد دغش القحطاني، الإشاعة واثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، ٢٠١٤هـ، ص ٣٨.
- ١٨- محمد عبدة عبدالحافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٦، ص ٢٢.
- ١٩- محمد منير حجاب، الحرب النفسية، ٢٠١٠، ص ٥٩.
- ٢٠- منال محمد مراد، الإشاعة طرق انتشارها ومعالجتها، رسالة ماجستير، جامعة ام درمان الإسلامية، ٢٠١١، ص ٢٥.
- ٢١- نصر الدين ازوي، المصادقية في الفيس بوك بين الخبر والإشاعة، دار السعداء للنشر، الجزائر، ٢٠١٨، ص ١١٧.
- ٢٢- هاني الكايد: الإشاعة (العناصر والأهداف والآثار)، ٢٠١٥، ص ٢٤.
- ٢٣- وفاء محمد أبو العاطي صقر: المسؤولية الجنائية عند بث الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السادس، جامعة طنطا، أبريل ٢٠١٣، ص ١١٧.