

تداول موقع الفيس بوك للشائعات وآليات الحد منها

دينا سعد محمد العيسوي (1) ، محمد سعد الدين الشربيني (2) ،

محمد فضل الحديدي (3)

(1) طالبة ماجستير، (2) أستاذ الصحافة، (3) أستاذ الصحافة المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة دمياط.

المستخلص

يدور هذا البحث حول تداول موقع الفيس بوك للشائعات وكيفية الحد منها وطرق منع انتشارها، حيث إنه في الآونة الأخيرة أصبح الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الحصول على الأخبار؛ نظراً لسهولة التعامل معه ولأنه يوفر الوسائط المتعددة من الصوت والصورة والفيديو، ويمكن الدخول عليه في أي وقت وفي كل مكان، ويهدف البحث إلى التعرف على مميزات الفيس بوك، وما أكثر الصفحات نشرًا للشائعات وما الصفحات التي ترد على الشائعات، وما أكثر الصفحات متابعة على موقع الفيس بوك، ومن الفئة الأكثر متابعة لمواقع التواصل الاجتماعي، وما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات، وما إستراتيجيات الحد من الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت أداة الاستبيان، كما اعتمدت على عينة من الشباب الجامعي من جامعات (القاهرة ودمياط والمنيا)، بواقع 402 مفردة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الشباب الجامعي هم أكثر الفئات تداولًا للشائعات، وأن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل نشرًا للشائعات، وكان من أهم مميزات موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الحصول على الأخبار والمعلومات والتسلية والترفيه، وأن أكثر الصفحات التي تعتمد عليها عينة الدراسة هي الصفحات العلمية والسياسية، ومن إستراتيجيات الحد من الشائعات توصلت الباحثة إلى ضرورة وجود هيئات مستقلة لمكافحة الشائعات على موقع التواصل الاجتماعي، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للكشف عن الشائعات، وضرورة وجود قوانين رادعة لمروجي الشائعات على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك .

الكلمات المفتاحية: الفيس بوك ، الشائعات.

تاريخ المقالة:

تاريخ استلام المقالة: 11 يناير 2023

تاريخ استلام النسخة النهائية: 1 مارس 2023

تاريخ قبول المقالة: 23 مارس 2023

The Propagation of Rumors on Facebook and Mechanisms to Limit them

Dena Saad Mohamed Elesawey ⁽¹⁾ Mohamed Saad El-Din El-Sherbiny ⁽²⁾, Muhammad Fadl Al-Hadidi ⁽³⁾

(1) An M.A. student, (2) Professor of Journalism, (3) Assistant Professor of Journalism, Media Department, Faculty of Arts, Damietta University.

Abstract

The research aims to examine the propagation of rumors on Facebook, strategies to diminish their prevalence, and methods to prevent their dissemination. Recently, the reliance on social networking sites for acquiring news and information has increased significantly due to their user-friendly nature and multimedia capabilities, including audio, images, and videos, accessible anytime and anywhere. The primary objectives of the research include identifying the advantages of Facebook, determining the most popular pages for rumors, categorizing the common types of rumors on Facebook, identifying the most followed pages and categories on Facebook, and exploring social networking sites with the highest rumor dissemination. Additionally, the study aims to uncover strategies for reducing rumors on social networking sites through an examination of 402 items. The study's findings indicate that university youth are the most common group associated with rumors. Facebook emerges as the primary communication platform for rumor dissemination, offering access to news, information, entertainment, and leisure. The study's sample predominantly relied on scientific and political pages. Proposed strategies to mitigate rumors include advocating for independent bodies to combat rumors on social networking sites, employing artificial intelligence techniques for rumor detection, and implementing deterrent laws for those spreading rumors on social networking platforms.

Article history:

Received 11 January 2023

Received in revised form 1 March 2023

Accepted 23 March 2023

1. مقدمة

يشهد العالم مرحلة تحول كبرى اختزل من خلالها عامل الزمان والمكان؛ وذلك بفضل التطور السريع لوسائل الإعلام والذي أدى إلى ظهور شبكة الإنترنت ثم مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن انتشار هذه المواقع أدت إلى تغييرات جوهرية مست جميع جوانب الحياة كما أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات جذرية في أساليب الحياة السياسية والموروث الثقافي والاجتماعي، كما لعبت دوراً مهماً في الحراك السياسي وسقوط الأنظمة السياسية في عدد من الدول العربية وأيضاً في إذابة كثير من الفوارق الاجتماعية بين مستخدميها، كما أسهمت في التواصل الفعال بين المجتمعات والتواصل مع صانعي القرار حيث جعلت العالم قرية إلكترونية صغيرة.

نظرًا لكثرة استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وكثرة تداول المعلومات من خلالها فقد أدت إلى جعل موقع الفيس بوك بيئة خصبة لانتشار الشائعات، حيث تعد الشائعات عنصرًا مهمًا في تكوين الثقافات البشرية وهي من الظواهر السلبية المنتشرة في المجتمعات، فكل شيء في هذا العصر يتم التعامل معه على أنه معلومة بغض النظر عن صحتها أو خطئها، وعلى الرغم من وجود مصدر واحد رئيس يبتكر الشائعة بمختلف أنواعها فإن الأفراد الآخرين الذين يطلعون عليها يقومون بتداولها ونشرها ونسخ القصص والحكايات حولها وتضخيمها بغض النظر عن أن الشائعة هي نوع من السلوك الذي يمارسه الأفراد داخل مجتمع معين، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر نشرًا للشائعات وهو ما يمكن تفسيره بأن تلك الوسائل أسهمت في كسر حاجز التعقيم على الأخبار وظهور المواطن المراسل الناقل للحدث بإمكاناته البسيطة: الهاتف المحمول وشبكة إنترنت.

الخطر أن الشائعات تنتشر في هذه الأيام بسهولة؛ ليس لتنامي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن لكثرة الأحداث والتطورات التي يشهدها العالم حاليًا جعلت من مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنشر الشائعات خاصة إذا كانت هذه الشائعات تتعلق بالأمن العام أو ارتفاع الأسعار وانتشار الأوبئة والأمراض وغيرها من الموضوعات التي تتعلق بالأمور الحياتية لأفراد المجتمع وتؤثر على الأمن الاجتماعي للمواطنين.

والشائعات عبارة عن خبر أو مجموعة أخبار زائفة تنتشر في المجتمع بشكل سريع وتداول بين العامة ظنًا منهم بصحتها وتعرف الشائعات أيضًا برواية أو خبر يتم تداولها شفهيًا أو إعلاميًا، إما أن تكون مختلفة أو تتضمن جزءًا من الحقيقة وتصاغ بطريقة تكون

قابلة للتصديق دون وجود أدلة على صحتها أو قد تنسب لمصدر موثوق ليستوعبها الرأي العام بسهولة، وتعرض أثناء تناولها للتحريف سواء بالزيادة أو النقصان، وتعد الشائعات من أخطر أنواع الحروب النفسية والتي يمكنها أن تؤثر في الروح المعنوية بسرعة فائقة أو منخفضة.

2. الدراسات السابقة

1- دراسة حسن تركي نجم (2021م) عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي إزاء المشاركة السياسية في العراق

هدفت الدراسة إلى : تعزيز اتجاهات المشاركة السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي العراقي

استخدمت الدراسة : منهج المسح الإعلامي على عينة قوامها 150 مفردة من الشباب الجامعي العراقي.

توصلت الدراسة إلى : أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا لدى الشباب هو موقع الفيس بوك، كما أن أكثر المواضيع التي يهتم بنشرها الشباب هي المواضيع السياسية.

3- دراسة كيلي أندرسون (2014م) عن التفاعل بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والصحة العقلية للشباب

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الصحة العقلية للشباب ونوعية النوم وبين استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة أداة الملاحظة على الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 25، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة قوية بين كيفية استخدام الطلاب لمواقع التواصل ومدى تأثيرها على نوعية النوم وإصابتهم بالاكتئاب.

4- دراسة أميرة إسماعيل خالد (2017م) عن دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، واستخلاص الإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، وذلك بالتطبيق على موقعي الفيس بوك وتويتر، هذا بالإضافة إلى معرفة رأى الجمهور المصري في مدى كفاءة مواقع التواصل الاجتماعي وثرائها كونها وسيلة لنقل المعلومات.

وتوصلت الدراسة إلى أن قضايا حقوق الإنسان التي تناولها السياسيون في تغريداتهم ومنشوراتهم الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي إذ احتلت قضية الحريات وذلك بنسبة ٢١,٨ % ؛ حيث ركز كلٌ من عمرو موسى ومحمد البرادعي على قضية الحرية بوصفها جزءًا جوهريًا ومتأصلًا من الحقوق والمبادئ التي قامت عليها ثورة ٢٥ يناير وفي الوقت الذي يشير فيه عمرو موسى إلى الحرية باعتبارها منجزات الثورة المصرية، يرى محمد البرادعي أن الحرية وقضاياها تشهد خطرًا فعليًا في السنوات اللاحقة للثورة حيث يرصد انتهاكات حقوق الإنسان المتعددة التي تمارسها السلطات تجاه كل من يعبر عن رأيه وحرية التعبير.

5-دراسة رحاب محمد أنور (2021م) عن توظيف الإنفوجراف الرسمي لمواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات دراسة تحليلية.

هدفت الدراسة إلى : تحليل الإنفوجراف الذي تنشره الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والذي يهدف إلى دحض الشائعات ونفي الأخبار الكاذبة والتعرف على الآليات التي تعتمد عليها.

استخدمت الدراسة : منهج المسح الإعلامي واعتمدت على ثلاثة أنواع من أدوات تحليل البيانات وهي تحليل المضمون وتحليل الأطر والتحليل الدلالي.

خلصت النتائج إلى : أن أكثر القطاعات المستهدفة بالشائعات هي التعليم ثم الصحة ثم الاقتصاد.

إن من أهم أهداف الشائعات التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي إثارة الرعب والقلق بين المواطنين كما أوضحت النتائج أن الصفحة الرسمية تسعى دائمًا إلى نفي الشائعات وتصحيح المعلومات المغلوطة.

6- دراسة شيماء سيد أحمد (2021م) عن مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الشائعات

هدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها.

استخدمت الدراسة : أداة تحليل المضمون لمجموعة من صفحات الفيس بوك لمعرفة عوامل انتشار الشائعات.

خلصت النتائج : إلى أن لمواقع التواصل دورًا كبيرًا في نشر الشائعات.

7- دراسة ممدوح السيد عبد الهادي (2019م) عن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي.

هدفت الدراسة إلى : التعرف على الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي.

استخدمت الدراسة : 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).

توصلت الدراسة إلى : أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في التأثير على الشباب لإحداث الصراع السياسي، وأن نسبة كبيرة من الشباب يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ساعدت في تحديد مشكلة البحث بشكل دقيق، كما أسهمت في صياغة التساؤلات بشكل سليم ، واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للبحث، كما أفادت في تحديد المنهج وأدوات جمع البيانات المستخدمة في البحث، كما قدمت آليات جديدة للحد من الشائعات على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

3. الإطار النظري للبحث (نظرية انتشار الشائعات)

يعتمد هذا البحث على نظرية انتشار الشائعات والتي تعتمد على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور مهم في انتشار الشائعات بين الجمهور

وتقوم نظرية انتشار الشائعات على افتراض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن غيرهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي "، قدم هذه النظرية أستاذ الاتصال الأمريكي ومؤسس علم

الاتصال التنموي إيفرت روجرز من خلال التغييرات التي اقترحها روجرز حول نظرية انتشار الشائعات على مرحلتين، تنطوي نظرية انتشار الشائعات في ضوء العلاقة الثنائية بين الإعلام والشائعات خلال مجتمع معين خلال فترات زمنية معينة وتتمثل في تلك الجوانب :

1- الجانب الإجرائي : ويشمل توصيف آليات انتشار الشائعات، والأطر التفسيرية لعمل الشائعة وتأثيرها في الرأي العام.

2- الجانب الأخلاقي : يجب على وسائل الإعلام الالتزام بها لمواجهة الشائعات لدى الرأي العام والحد من انتشارها في المجتمع.

3- الجانب الإجرائي : ويشتمل على تحديد ماهية الشائعات، وأساليب بنائها وتصنيفها، والمستهدفين بها في المجتمع.

ولقد اعتمد بانكر من خلال إطاره النظري لانتقال الشائعات على مفهوم القدرات النقدية وذلك من خلال تصنيف الأفراد إلى ثلاث مجموعات :

1- المجموعات الناقدة.

2- المجموعات غير الناقدة.

3- المجموعات الناقلة.

ولقد اعتمد بانكر في بناء نظريته على الحس النقدي، وقد استخدمه لمعرفة مدى قبول الفرد لنقل الشائعات، وارتفاع أو انخفاض مستوى الحس النقدي، فإذا ارتفع الحس النقدي لدى الفرد قل احتمال قبول الشائعات ونقلها، وإذا قل الحس النقدي للفرد زاد احتمال قبول انتشار الشائعات.

يوجد نوعان مختلفان من أنماط الشائعات :

1- النوع الأول السلسلة : حيث تتحرك الشائعات بشكل تسلسلي من شخص لآخر في سلسلة من التفاعلات المفردة، في كل نقطة تفاعل كل فرد يعرف الشائعة وآخر لا يعرفها.

2- النوع الثاني الشبكة : كثير من الناس يسمعون الشائعة من أكثر من مصدر فبذلك هي تشكل شكل الشائعة.

فروض نظرية انتشار الشائعات :

1- وجود علاقة عكسية بين ارتفاع المستوى المعرفي والخبرات المرتبطة بموضوع الشائعة وقبولهم ونقلهم للشائعة.

2- وجود علاقة عكسية بين ارتفاع مستوى التفكير الناقد وقبول الشائعة ونقلها.

أوجه الاستفادة من النظرية في هذا البحث:

تعد نظرية انتشار الشائعات مدخلاً ملائماً لهذا البحث وذلك للأسباب التالية :

1- أن الأشخاص القابلين للإحياء أو المزيد من الدقة هم الأشخاص أصحاب الحساسية للشائعات؛ حيث ينبغي أن يكونوا على صلة بعضهم ببعض، كأن يكونوا أفراد جماعة معينة أو مؤسسة معينة أو طلاباً في جامعة معينة.

2- تتفاوت الشائعات من حيث الشدة والضعف ويتوقف ذلك على عدد من المتغيرات النفسية والاجتماعية.

3- شدة الشائعة تساوي أهمية الموضوع مضروبة في صعوبة تزويرها.

4- شدة انتشار الشائعة يساوي الأهمية في الغموض.

5- تتفاوت الشائعة من حيث درجة خطورتها وتأثيرها وفقاً لعدد من المتغيرات النفسية والاجتماعية.

كيفية الاستفادة من النظرية في معالجة مشكلة البحث:

1- تحديد نوعية الجمهور القابل لنشر الشائعات وتداولها على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- معرفة أكثر الشائعات نشرًا على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

3- تحديد إستراتيجيات الحد من الشائعات على الفيس بوك.

4. مفاهيم البحث

1- **الشائعات** : هي كلام مخلق أو يحمل نسبة من الصحة ويتميز بالأهمية والغموض وينتقل بين الناس عن طريق المشافهة أو الكتابة على مستوى الشخص أو الجماعة أو المنطقة أو الدولة أو العالم بأكمله مع توفر الأسباب لترديدها وتصديقها من قبل الجمهور.

2- **موقع الفيس بوك** : هي بيئة افتراضية للتواصل بين الأفراد عبر الإنترنت، ومن ثم تتيح لهم كياناً اجتماعياً افتراضياً تلقتفي فيه الاهتمامات وتتبادل فيه المعلومات كما أنها تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد والجماعات من خلال عملية الاتصال.

5. الدراسة الاستطلاعية

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك – تويتر – يوتيوب) وذلك لمعرفة ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً للشائعات، وما أكثر أنواع الشائعات المنتشرة على موقع الفيس بوك، وما الصفحات الأكثر نشرًا للشائعات، وما دور موقع الفيس بوك في التقليل من الشائعات. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أهمها:

- 1- تفاعل الجمهور مع الشائعات بالتعليق عليها وتداول محتواها على صفحاتهم الشخصية.
- 2- تداول الشائعات على موقع الفيس بوك دون الرد عليها من قبل المختصين على صفحاتهم والاكتفاء بوسائل الإعلام التقليدية.
- 3- الشائعات السياسية هي أكثر أنواع الشائعات تداولاً على موقع الفيس بوك.

6. مشكلة الدراسة

تعد شبكات التواصل مصدرًا مهمًا للأفراد في الحصول على الأخبار والمعلومات حول مختلف الموضوعات، كما يوظفها الآخرون كأداة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم وبالنظر للمساحة التي أصبحت تحتلها هذه الشبكات والوسائل في حياة الناس في ظل ما يشهده المجتمع المصري من تحولات جذرية في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإعلامية فقد تحولت إلى أرض خصبة لنمو الشائعات وهو ما يشكل تحديًا كبيرًا أمام مستخدميها للتمييز بين ما هو حقيقي وما هو مزيف خاصة فيما يتعلق بالأمور الاجتماعية، وهو ما يمثل تحديًا كبيرًا أمام مستخدميها للتمييز بين ما هو حقيقي وما هو مغلوطة خاصة فيما يتعلق بأمن المواطن الاجتماعي، حيث أصبحت كثرة المنصات الإعلامية تشكل خطرًا كبيرًا وتهديدًا لأمن المواطن حيث كثرت المعلومات المغلوطة والشائعات والأكاذيب التي تؤدي إلى حدوث التفرقة وتهديد الأمن الاجتماعي ونشر الفتنة بين طوائف المجتمع المختلفة ومن هنا كان لا بد من وضع آليات محددة للحد من الشائعات وفرض عقوبات لكل من يقوم بترويج الشائعات.

7. أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيس وهو التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك للحد من انتشار الشائعات لدى المستخدمين.

وفي ضوء هذا الهدف الرئيس هناك عدة أهداف فرعية تتمثل في :

1. التعرف على العوامل التي تساعد على نشر الشائعات على موقع الفيس بوك.
2. التعرف على سلوك المستخدمين في التعامل مع الشائعات التي تنشر على موقع الفيس بوك.
3. اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد على نشر الشائعات.
4. أهم الصفحات على موقع الفيس بوك التي تقوم بنشر الشائعات.
5. أسباب نشر الشائعات على موقع الفيس بوك.

8. تساؤلات الدراسة

6. ما مدى استخدام المبحوثين لموقع الفيس بوك ؟
7. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المستخدمين في الحصول على الأخبار؟
8. ما مدى ثقة المبحوثين فيما يتم تقديمه على موقع الفيس بوك ؟
9. ما ردود أفعال المبحوثين تجاه الشائعات وأسباب قبولهم أو عدم قبولهم للشائعات وأسباب انتشارها ؟
10. ما أكثر الصفحات التي تقوم بالرد على الشائعات ؟

9. نوع البحث

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية وذلك لمحاولة وصف دور موقع الفيس بوك في الحد من انتشار الشائعات.

10. المنهج المستخدم (منهج المسح بالعينة)

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة لمسح عينة من الشباب الجامعي من جامعات (القاهرة – دمياط – المنيا) نظرًا لكثرة استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، كما أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك أكثر المواقع نشرًا للشائعات، وأيضًا لمعرفة مقترحات الشباب الجامعي للحد من الشائعات على الفيس بوك.

أداة الاستبيان

هي أداة جمع البيانات عن طريق استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية للحصول منهم على أفكار وآراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون التدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين عن هذه البيانات، وذلك للتعرف على دور موقع الفيس بوك في الحد من انتشار الشائعات لدى المستخدمين وقد اعتمدت على محورين:

المحور الأول اتجاهات المستخدمين نحو الشائعات المنشورة على موقع الفيس بوك.

المحور الثاني : التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للمستخدمين في التعامل مع الشائعات على موقع الفيس بوك.

اختبار الصدق:

تم تطبيق اختبار الصدق للتأكد من الصدق الظاهري للاستمارة، وذلك من خلال عرضها على السادة المشرفين والتعديل عليها سواء بالحذف أو الإضافة، ثم عرضها على السادة المحكمين من أساتذة الإعلام، وذلك لقياس مدى صلاحية الاستمارة لقياس ما هو مستهدف، وتم إجراء التعديلات عليها وفقاً لما أشار إليه المحكمون.

اختبار الثبات:

وتم قياس درجة الثبات من خلال إعادة القياس، من خلال إعادة الاختبار مره أخرى على عينة قوامها 40 مفردة بواقع 10% من العينة بعد شهر لإعادة الاختبار مرة أخرى لقياس الثبات، وأظهر اختبار حصول الاستبيان على معامل ثبات قيمته 79% وهي نسبة مرتفعة ما دامت تعدت ال 60% مما يشير إلى ثبات الأداة.

الجوانب الإجرائية:

مجتمع البحث: ويهتم البحث بدراسة الشباب الجامعي من مستخدمي موقع الفيس بوك.

عينة البحث: عينة عشوائية بسيطة بحيث تلبى احتياجات البحث وتخدم أهدافه، وتختبر فروضه وتجيب عن تساؤلاته لذا اختارت الباحثة عينة عشوائية من مجتمع الدراسة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً حقيقياً وتتمثل في الشباب الجامعي (ذكور وإناث) من كل من الجامعات التالية (دمياط، القاهرة، المنيا) وتتمثل العينة في 400 مفردة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج

الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS.
أسباب اختيار العينة :

1- أصبح المستخدمون يعتمدون بشكل كبير ويومي على موقع الفيس بوك في الحصول على الأخبار لنشره للأحداث بشكل فوري وسريع وتوثيقه بالصور والفيديوهات.

2- كثرة انتشار تداول الشائعات على موقع الفيس بوك حيث إن معظم المستخدمين من الشباب الجامعي لسهولة استخدامه من خلال أي وسيلة سواء الهاتف المحمول أو اللاب توب أو جهاز الكمبيوتر.

3- اختيار موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) نظرًا لكثرة استخدامه وسهولة استخدامه وسرعة إتاحتها للأخبار والأحداث بشكل فوري.

4- يحتوي موقع الفيس بوك على كثير من الصفحات والمجموعات التي تهتم الشباب في جميع المجالات سواء السياسية أو الاقتصادية أو الفنية أو الرياضية أو يعتمدون عليه في الدراسة الجامعية.

11. نتائج البحث

جدول (1) يوضح عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في اليوم في متابعة موقع الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاستخدام
27.9	112	من ساعة إلى ثلاث ساعات
24.6	99	من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات
24.9	100	من خمس ساعات إلى سبع ساعات
22.6	91	أكثر من ذلك
%100	402	المجموع

تشير بيانات الجدول (1) إلى أن من يتابعون موقع الفيس بوك (من ساعة إلى ثلاث ساعات) قد جاءوا في المرتبة الأولى بواقع (112) مفردة وبنسبة (27.9%)، يليهم في المرتبة الثانية (من خمس ساعات إلى سبع ساعات) بواقع (100) مفردة وبنسبة (24.9%)، ثم في المرتبة الثالثة (من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات) بواقع (99) مفردة وبنسبة (24.6%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (أكثر من ذلك) بواقع (91) مفردة وبنسبة (22.6%)، من إجمالي المبحوثين. وتعزى هذه النتيجة إلى تزايد استخدام موقع الفيس بوك ويرجع ذلك لأنه أصبح مصدرًا مهمًا في الحصول على المعلومات واستطاعت ان تتطرق

إلى قضايا مهمة علاوة على أنه يتمتع بسهولة التواصل وتبادل المعلومات واستخدام الوسائط المتعددة، كما يشير تزايد عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون إلى أهمية الفيس بوك في حياة المجتمعات، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الفرد حيث جعلت العالم قرية صغيرة يستطيع فيها المستخدم إنشاء المحتوى الرقمي الخاص به وإرساله إلى أصدقائه والتفاعل معهم فضلاً عن تبادل الأخبار والمعلومات وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سالي بكر 2018م في أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً مهماً في حياة المبحوثين للحصول على الأخبار والمعلومات وأنها مهمة للتفاعل والتواصل مع الأصدقاء.

جدول (2) يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي من حيث معدل الدخول لدى عينة الدراسة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	موقع التواصل الاجتماعي
1	67.9	273	الفيس بوك
5	4.5	18	تويتر
3	6.7	27	يوتيوب
2	13.2	53	إنستجرام
4	6.2	25	سناب شات
6	1.5	6	أخرى
	100%	402	المجموع

تشير بيانات الجدول (2) إلى أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى بواقع (273) مفردة وبنسبة (67.9%)، يليه في المرتبة الثانية موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام بواقع (53) مفردة وبنسبة (13.2%)، ثم في المرتبة الثالثة موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب بواقع (27) مفردة وبنسبة (6.7) ثم جاء في المرتبة الرابعة موقع التواصل الاجتماعي تويتر بواقع (18) مفردة وبنسبة (4.5%)، ثم جاء في المرتبة السادسة موقع سناب شات بواقع (25) مفردة وبنسبة (6.2) ثم جاءت مواقع تواصل اجتماعي أخرى غير المحددة في السؤال بواقع (6) مفردة وبنسبة (1.5%)، من إجمالي المبحوثين، أما موقع إنستجرام فيأتي في المرتبة الثانية إذ يحظى بشعبية كبيرة بين المستخدمين؛ حيث يقومون من خلاله بتوثيق كل ما يخص حياتهم اليومية ومشاركته، إلى جانب إتاحة خاصية البث المباشر كما يتيح خاصية تعديل الصور لتبدو بشكل أفضل.

أما موقع اليوتيوب فيأتي في المرتبة الثالثة حيث يحظى بشعبية كبيرة بين المستخدمين عامة؛ إذ يتيح خدمات تحديد الصور والفيديوهات ويمكن من خلاله حفظ الفيديوهات لمشاهدتها في وقت لاحق كما يتيح فيديوهات تعليمية في كافة المجالات والتخصصات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نسرين بن عمود 2016م في ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون ويفضلون موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب منها جاذبية الفيس بوك وشعبيته وذلك عقب ثورة 25 يناير وشعبيتها، حيث كان الوسيلة الأساسية التي مهدت لانطلاق هذه الثورة، كما يتميز الفيس بوك بسهولة الاستخدام وإتاحة العديد من الخدمات التي يحتاجها المستخدمون بصفة عامة ومنها تبادل الرسائل والتعرف على كافة الآراء، ومشاهدة الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها، والتعرف على أكثر الموضوعات انتشاراً خلال قائمة trending من الإعدادات، كما يتيح الفيس بوك مزايا التجديد والسرعة والفورية في نقل الأحداث.

جدول (3) يوضح ردود أفعال المبحوثين تجاه الشائعات

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
1	56.2	226	نعم
6	43.8	176	لا
	100%	402	المجموع

تشير بيانات الجدول (3) إلى أن استجابة نعم لمتابعة صفحات الرد على الشائعات لدى عينة الدراسة جاءت في المرتبة الأولى بواقع (226) مفردة وبنسبة (56.2%)، يليه في المرتبة الثانية استجابة لا لمتابعة صفحات الرد على الشائعات لدى عينة الدراسة بواقع (176) مفردة وبنسبة (43.8%)، من إجمالي المبحوثين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جاسم محمد شبيب، 2016م في ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتابعون صفحات الرد على الشائعات ويدل ذلك على أن المستخدمين يتمتعون بدرجة وعي كبيرة في طريقتهم للحصول على الأخبار ومعرفتهم بطرق التحقق من الأخبار قبل تداولها ونشرها على صفحاتهم الشخصية ونشر الشائعات، كما أن هذه النتيجة تمثل دليلاً قوياً على اعتماد المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والتأكيد أن موقع الفيس بوك تفوق بالوظيفة الإعلامية والإخبارية.

جدول (4) يجيب عن تساؤل ما أكثر الصفحات التي تقوم بالرد على الشائعات؟

م	اسم الصفحة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	صفحة مجلس الوزراء	2.61	1.188
2	صفحة متصدقش	1.93	1.042
3	صفحة صحيح مصر	2.00	1.130
4	أخرى تذكر	1.00	0.00
	المتوسط العام	2.17	0.962

يبين الجدول (4) أن المتوسط العام في الإجابة عن هذا السؤال (2.17) بينما كانت أبرز صفحات الرد على الشائعات التي تتابعها عينة الدراسة في صفحة مجلس الوزراء بمتوسط حسابي (2.61)، تليها صفحة صحيح مصر بمتوسط حسابي (2.00)، ثم صفحة متصدقش بمتوسط حسابي (1.93)، فيما تمثلت أقل هذه الاستخدامات في أخرى بمتوسط حسابي (1.00).

وتعزى هذه النتيجة إلى أن المستخدمين على دراية كبيرة بصحة ما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقومون بالتأكد من صحة الأخبار التي يقوم بنشرها وذلك من خلال الصفحات الرسمية للدولة.

جدول (5) يوضح تأثير استخدام موقع الفيس بوك لدى عينة الدراسة

م	الإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	زاد من اطلاعي على الأخبار والمعلومات	3.36	0.714
2	زاد من ثقافتي العامة	3.27	0.771
3	أضاع الكثير من وقتي في التصفح	3.15	0.839
4	أثر على سلوكي إيجابياً تجاه الآخرين	2.84	0.893
5	لم يكن لها أي أثر	2.23	1.128
	المتوسط العام	2.97	0.458

يبين الجدول (5) أن المتوسط العام في الإجابة عن هذا السؤال (2.97) بينما كانت أبرز الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل لدى عينة الدراسة تتمثل في زاد من اطلاعي على الأخبار والمعلومات بمتوسط حسابي (3.36)، يليه زاد من ثقافتي العامة بمتوسط حسابي (3.27)، ثم أضاع الكثير من وقتي في التصفح بمتوسط حسابي (3.15)، ثم أثر على سلوكي إيجابياً تجاه الآخرين بمتوسط حسابي (2.84)، فيما تمثلت أقل هذه الاستخدامات في لم يكن لها أي أثر بمتوسط حسابي (2.23).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حنان عبد الوهاب، 2019م في أن عينة الدراسة تستخدم موقع الفيس بوك بهدف التزود بالأخبار والمعلومات

ورفع الثقافة العامة حيث إن موقع الفيس بوك وسيلة سهلة في الحصول على المعلومات نظرًا لما تتمتع به من مميزات مثل الوسائط المتعددة كالفديو والصور وإمكان مشاركتها مع الآخرين.

جدول (6) يوضح مساعدة موقع الفيس بوك على نشر الشائعات

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
60.0	241	دائمًا
27.1	109	أحيانًا
2.5	10	نادرًا
10.4	42	لا
%100	402	المجموع

تشير بيانات الجدول (6) إلى أن من استجابوا بدائمًا على أن مواقع التواصل تساعد على نشر الشائعات قد جاءوا في المرتبة الأولى بواقع (241) مفردة وبنسبة (60.0%)، يليهم في المرتبة الثانية من استجابوا بأحيانًا بواقع (109) مفردة وبنسبة (27.1%)، ثم في المرتبة الثالثة من استجابوا بلا بواقع (42) مفردة وبنسبة (10.4%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من استجابوا بنادرًا بواقع (10) مفردة وبنسبة (2.5%)، من إجمالي المبحوثين. وترجع هذه النتيجة إلى أن موقع الفيس بوك له دور كبير في نشر الشائعات نظرًا لعدم وجود رقابة عليها وعدم وجود إستراتيجيات واضحة ومحددة في تصحيح الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حنان عبد الوهاب، 2019م في أن موقع الفيس بوك يعد سببًا رئيسًا في نشر الشائعات لعدم وجود آليات لنشر الأخبار عليها وعدم تقنين إنشاء الصفحات الإخبارية.

جدول (7) يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بنشر الشائعات لدى عينة الدراسة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	موقع التواصل الاجتماعي
1	43.0	173	الفيس بوك
2	32.6	131	تويتر
3	20.1	81	يوتيوب
5	1.3	5	سناب شات
4	2.0	8	إنستجرام
6	1.0	4	أخرى
	%100	402	المجموع

تشير بيانات الجدول (7) إلى أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى بواقع (131) مفردة وبنسبة (43.0%)، يليه في المرتبة الثانية موقع التواصل الاجتماعي تويتر بواقع (131) مفردة وبنسبة (32.6%)، ثم في المرتبة الثالثة موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب بواقع (81) مفردة وبنسبة (20.1) ثم جاء في المرتبة الرابعة موقع التواصل الاجتماعي الإنستجرام بواقع (8) مفردة وبنسبة (2.0%)، ثم جاء في المرتبة الخامسة موقع التواصل الاجتماعي سناب شات بواقع (5) مفردة وبنسبة (1.3%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة أخرى (واتس أب، وتليجرام،.....) بواقع (4) بنسبة (1.0%) في السؤال بواقع (6) مفردة وبنسبة (1.5%) في السؤال من إجمالي الباحثين.

وتعزى هذه النتيجة إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يفضلون موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك نظرًا لما يتمتع به من مميزات من إمكان مشاهدة الصور والفيديوهات وحفظها ومشاهدتها لاحقًا في أي وقت، وأيضًا نشر التحديثات ومشاركة الأخبار والمعلومات مع الأصدقاء، وأيضًا إمكان المشاركة في المجموعات المفضلة من السياسة والاقتصاد والتعليم والرياضة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد ربه أحمد، 2017⁽¹⁾ في أن معظم مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يفضلون موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك نظرًا لتمتعه بالعديد من المميزات مثل سهولة الاستخدام وسرعة التواصل مع المستخدمين الآخرين في أي وقت وفي كل مكان باستخدام المكالمات الصوتية والفيديو، وأيضًا يمكن من خلاله إنشاء المجموعات في المجالات المختلفة التي تهتم المستخدمين، كما يمكن من خلاله إجراء عمليات التسويق وعمليات الشراء والبيع للمنتجات المختلفة.

جدول (8) يوضح الصفحات التي تعتمد عليها عينة الدراسة للتحقق من الشائعات على موقع الفيس بوك

م	المصادر التي تعتمد عليها للتحقق من صحة الشائعات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	صفحة مجلس الوزراء المصري على الفيس بوك	3.174	0.955
2	الصفحات الرسمية للوزارات	2.204	0.947
3	التلفزيون المصري تنويهات وحقائق	2.900	1.028
4	صفحات تصحيح الشائعات غير الرسمية	2.474	1.074
	المتوسط العام	2.938	0.754

يبين الجدول (16) أن المتوسط العام في الإجابة عن هذا السؤال (2.938) بينما كانت أبرز المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة للتحقق من صحة الشائعة تتمثل في صفحة مجلس الوزراء المصري على الفيس بوك بمتوسط حسابي (3.174)، يليها التلفزيون المصري تنويهات وحقائق بمتوسط حسابي (2.900)، ثم صفحات تصحيح الشائعات غير الرسمية بمتوسط حسابي (2.474)، فيما تمثلت أقل هذه المصادر في الصفحات الرسمية للوزارات بمتوسط حسابي (2.204). وترجع هذه النتيجة إلى أن معظم أفراد العينة يعتمدون على الصفحات الرسمية للدولة للتأكد من صحة الأخبار التي يتم تداولها على الفيس بوك

تشير بيانات الجدول (9) إلى أن أبرز أساليب الحد من الشائعات على موقع الفيس بوك لدى عينة الدراسة تتمثل في تشديد العقوبات القانونية لكل من يقوم بترويج الشائعات بنسبة مئوية (80.85)، يليه ضرورة وجود هيئة مستقلة لرصد الشائعات والرد عليها بنسبة مئوية (78.11)، ثم السرعة في الرد على الأخبار المزيفة وغير الصحيحة بنسبة مئوية (64.18)، ثم تفعيل دور الجامعات والمؤسسات التعليمية للحد من الشائعات بنسبة مئوية (62.94).

ثم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لرصد الشائعات ومعرفة مروجيها بنسبة مئوية (59.20)، ثم تشكيل فرق عمل تطوعية للتوعية بمخاطر الشائعات بنسبة مئوية (48.76)، ثم توعية الأفراد من قبل الدولة ومؤسسات المجتمع المدني في الوقوف على الشائعات والحد من انتشارها بنسبة مئوية (45.52)، ثم الاستعانة بالمصادر الحكومية والشخصيات الموثوق بها للرد على الشائعات بنسبة مئوية (44.03) ثم ضرورة تصميم برامج إلكترونية للتحقق من صحة الشائعات بنسبة مئوية (43.53)، وأخيراً في المرتبة الأخيرة جاءت المتابعة المستمرة لمنصات نشر الشائعات والإبلاغ عنها بنسبة مئوية (42.29)، من إجمالي المبحوثين، وترجع هذه النتيجة إلى عدم وجود عقوبات رادعة لمروجي الشائعات وعدم وجود هيئة مستقلة مختصة بالرد على الشائعات بشكل سريع وتصحيح الأخبار الزائفة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هالة إبراهيم، 2022م⁽¹⁾ في أنه لا بد من تطبيق وتفعيل قوانين لمعاقبة مروجي الشائعات لحماية المجتمع مما ينتج من مخاطر عن نشر الشائعات وتأثيرها السلبي على المجتمع.

النتائج العامة للبحث

- موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك هو أكثر المواقع تفضيلاً لدى عينة الدراسة نظراً لسهولة استخدامه وتميزه بالسرعة والفورية في نشر الأخبار وإتاحته للعديد من الصفحات والمجموعات التي تهتم الشباب الجامعي.
- أكثر الأخبار نشرًا على موقع التواصل الاجتماعي هي الأخبار السياسية، كما أنها أكثر الأخبار متابعة من قبل الشباب الجامعي حيث إن موقع الفيس بوك هو المنصة الأكثر استخدامًا والتي يعتمد عليها الشباب في متابعة الأخبار.
- متابعة عينة الدراسة بشكل كبير لصفحات الرد على الشائعات على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وكانت أكثر الصفحات التي يعتمد عليها الشباب هي صفحة مجلس الوزراء حيث إنها الصفحة الرسمية التي يمكن من خلالها التأكد من صحة الأخبار.
- موقع الفيس بوك هو أكثر المواقع نشرًا للشائعات لأنه من خلاله يمكن لأي شخص أن يقوم بالدخول عليه وإنشاء الصفحات الوهمية، كما أنه من خلاله يمكن أن تقوم الجماعات الإرهابية بنشر أفكارها ونشر الشائعات لنشر الفتنة بين الشباب وانعدام الثقة بين الدولة وبين الشباب.
- تطبيق قوانين صارمة لكل من يقوم بنشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتفعيل القوانين التي تنص على الحد من الشائعات.

توصيات البحث

- ضرورة زيادة المعلومات حول الموضوعات التي يثار من خلالها الشائعات على صفحات وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة وجود رقابة على موقع الفيس بوك.
- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لرصد الشائعات ومعرفة مروجيها على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

قائمة المراجع

أولاً- مراجع الدراسة العربية

الرسائل العلمية

1. أمل جمال عبد العظيم، "تداول الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودور المؤسسات الرسمية في مواجهتها، رسالة دكتوراه، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2021م.

2. سالي بكر أحمد الشلقاني، الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة طنطا : كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2018م.
3. عبد ربه أحمد عبد ربه مشكاة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وأساليب مكافحتها دراسة تطبيقية على عينة من الطلاب في الجامعات السودانية في الفترة من 2015- 2016م "رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أفريقيا العالمية : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام، 2017م.
4. كريم طلعت حسن المعداوي، استخدام الطلاب لصفحات الجامعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمصادقتها لديهم، رسالة دكتوراه منشورة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع 48، 2017م.
5. نهاد فتحي سليمان غازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة ،كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون ،2018م.

ثانياً الدوريات العلمية:

1. أميرة إسماعيل خالد، دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون 2017م.
2. حسن تركي نجم، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي إزاء المشاركة السياسية في العراق، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج 10 ، ع 37 جامعة كركوك، 2021م.
3. رباب عبد الرحمن هاشم، إدراك الشباب الجامعي لمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الوطني، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج19، ع1، 2020م.
4. رحاب محمد أنور، توظيف الانفوجراف الرسمي على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، ع21، 2021م.
5. شيماء السيد أحمد، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الشائعات بحث مستل من رسالة ماجستير، مجلة القراءة والمعرفة، كلية التربية، جامعة عين شمس ، ع273، 2021م.

6. ممدوح السيد عبد الهادي، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي، مجلة البحوث المصرية والعلاقات العامة للشرق الأوسط، ع 21، 2019م.
7. ياسين طه موسى، دور وسائل الإعلام الجديد في الترويج للشائعات بين الشباب الجامعي، مجلة آداب الفراهيدي، ع 42 مج 12، كلية الآداب، جامعة تكريت، 2020م.

ثالثاً الرسائل الأجنبية :

1. Anjan pal, Debunking rumors on social media: The use of denials, volume 96. 2019
2. -Kelly andrson, interplay between social media use ,sleep quality and mental health on youth, 2014
3. Steven deng, Detecting breaking news rumors of emerging topics in social media, 2020-

ملحق (1) أسماء محكمي استمارة الاستبيان

1. أ.د / سعيد الغريب النجار : أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
2. د/ سماح المحمدي أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
3. أ.د / عبد الهادي احمد النجار : أستاذ الصحافة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.
4. أ.م.د / محمد جمال عبد المقصود : أستاذ مشارك بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة كلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
5. د/ محمد عثمان : وكيل معهد الإسكندرية العالي للإعلام.
6. أ.م.د / منى جبر عبد الهادي هاشم : أستاذ الصحافة المساعد كلية الإعلام جامعة بني سويف.
7. أ.د / وائل إسماعيل عبد الباري : أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة عين شمس.