

طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بحث مستل من أطروحة دكتوراه

جاسم محمد شبيب

ا.م.د حمدان خضر سالم

كلية الاعلام / جامعة بغداد

المستخلص

يعالج البحث موضوع « طرق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك» وهو بحث مستل من أطروحة دكتوراه، إذ تناول البحث الشائعات في أخطر نوع من أنواع الاعلام الجديد الا وهي مواقع التواصل الاجتماعي ذات الجماهيرية الكونية إذ تنتشر الشائعات بأنواعها وتصيب كل من تقع عليها عينيه من جمهور هذه المواقع، ويرمي البحث الى التعرف على الشائعات في موقع الفيس بوك لأنه من أكثر المواقع جماهيرية في العالم وبيان استراتيجية مكافحة الشائعات التي ينشرها مستخدمو الفيس بوك في صفحاتهم الشخصية والمجموعات التي ينظمون اليها، فضلا عن تحديد الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها مواجهة الشائعات في الموقع المذكور والقضاء عليها لخطرها الكبير على سلامة وامن واستقرار المجتمع العراقي.

ويعد البحث من البحوث الوصفية واعتمد على اطار نظري وعملي عن طريق تصميم الاستبانة الورقية لمعرفة اراء المبحوثين حول مكافحة الشائعات في المجتمع العراقي عبر محاور اعدت لهذا الغرض، واعتمد كذلك عددا من الأدوات البحثية الأخرى كالمراجع والكتب العربية والمترجمة والأجنبية والمجلات العلمية والدراسات والبحوث فضلا عن المقابلات وملاحظة عدد من الصفحات الشخصية والعامية والمجموعات في موقع الفيس بوك، ولأجل التأكد من صدق استمارة الاستبيان ومدى صلاحية الفئات والاستئلة الموضوعية فيها فقد استعان الباحث بعدد من الأساتذة المحكمين الاكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص في مناهج البحث في الصحافة والاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي وعلمي النفس والاجتماع و الجهات الأمنية وذلك للحكم على مدى صلاحية فقرات المعيار المستخدم في الاستمارة .

الكلمات المفتاحية : الفيس بوك . مواجهة، التواصل الاجتماعي، مواجهة الشائعات

Ways to face rumors in the social networking site Facebook

Research thesis from the PhD thesis

Dr. Hamdan Khader Salem

College of Information - University of Baghdad

Teacher Jasim Mohammed Shabib Al-Issa College of Information / University of Baghdad

neighborhoodgayoom48@gmail.com

drhamdan@comc.uobaghdad.edu.iq

neighborhoodgayoom48@gmail.com

drhamdan@comc.uobaghdad.edu.iq

Abstract

The research deals with the subject of «ways to face rumors in the site of social networking Facebook», a research based on a doctoral thesis, as the research dealt with rumors in the most dangerous type of new media, which sites of social communication with the global community as spreading rumors of all kinds and afflicts everyone who has eyes on him Of the audience of these sites, and aims to identify the rumors on Facebook because it is one of the most popular sites in the world and the strategy of combating the rumors published by Facebook users in their personal pages and groups that organize them, as well as identify methods and methods that can be During which the face of the rumors in the said site and eliminate them to the great danger to the safety and security and stability of Iraqi society.

The research is based on descriptive research and was based on a theoretical and practical framework through the design of the paper questionnaire to identify the views of the respondents about combating rumors in Iraqi society through axes prepared for this purpose. It also adopted a number of other research tools such as Arabic and translated books and books, scientific journals, studies and researches, A number of personal and public pages and groups on the Facebook site, and in order to verify the validity of the questionnaire and the validity of the categories and questions put in it has been used by the researcher a number of professors, academic arbitrators with experience .

Keywords: Facebook. Confrontation, social networking, face rumors

المقدمة

استخدم الانسان الشائعات كإحدى الأدوات التي يستطيع عن طريقها بلوغ اهداف معينة يريدّها من القدم والى وقتنا الحاضر، وتنوعت اساليبها المستخدمة في بثها وترويجها منها البدائية البسيطة عن طريق تناقلها عبر الالسن والاحاديث بين الناس، الى وسائل الاتصال الحديثة المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي المتعددة اذ استغلّت الشائعات ومن يصنعها الإمكانات التقنية والتطور الذي حصل في الأجهزة والمعدات والبرامج والتطبيقات للترويج والبث واختلاق الاحداث والاخبار والقصص التي قد تجلب النفع والضرر بحسب برنامج أهدافها، واصبح خطر الشائعات امرا لا يستهان به وشكل مشكلة كبيرة مع تطور وسائل الاتصال إذ إن سرعة نقل المعلومات بغض النظر عن مصدرها وسهولة التداول والانتشار الكوني زاد من تأثيرات الشائعات ذات الجانب السلبي الذي يرمي الى بث الهلع والخوف واستغلال الخلافات بقصد احداث الخذلان وزعزعة الأفكار وبث الإحباط وتغيير المواقف واستبدال كل ما هو إيجابي باخر سلبي مما يؤدي الى هدم الانسان والمجتمعات .

ويتناول البحث الذي استغرق (٦) اشهر دراسة الشائعات والتعرف على طرق مكافحتها خاصة في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في دراسة وصفية استخدمت اداة الاستبانة لعينة من جمهور مدينة بغداد بلغت (٥٠٠) مبحوثا لمعرفة الشائعات في موقع الفيس بوك الذي يستخدمونه وطبيعة الطرق والأساليب التي يجب استخدامها في عملية التصدي ومكافحة الشائعات داخل

المجتمع العراقي .

وقسم البحث وهو مستل من أطروحة دكتوراه بعنوان (الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الجمهور دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك)، الى عدة اقسام منها منهجية البحث وأهميته ومشكلته وتساؤلاته ، وفيه توصيف للمجالات المكانية والزمانية والبشرية للبحث وتوصيف اخر لمجتمعه وتحديد عينته وما تم استخدامه من أدوات علمية أخرى ضمن منهاج وعمل البحث، اما الاطار النظري فتناول تعريف الشائعات وأهدافها واساليبها واستراتيجية التصدي لها وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الفيس بوك

اما الاطار العملي فكان عبارة عن استمارة استبيان تم تصميمها وعرضها على المختصين ووجهت الى عينة من جمهور مدينة بغداد بواقع (٥٠٠) استمارة تم توزيعها على بعض مناطق اقصية العاصمة بالاعتماد على بيانات الجهاز المركزي للإحصاء، كما احتوى البحث على عدد من الاستنتاجات وقدمت من خلالها عددا من التوصيات.

منهجية البحث

أهمية البحث

تأتي أهمية موضوع بحثنا من جوانب عدة هي الأهمية العلمية لموضوع الشائعات وطرق وأساليب مكافحتها في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك التي ستضيف الى المكتبة الإعلامية مثل هذه الدراسات لقلّة المطروق عنها وكذلك أهمية أخرى بعد الاطلاع على نتائج البحث العملية ورأي الجمهور المبحوث بطرق مكافحة الشائعات في موقع الفيس بوك مما يفيد الباحثين والمهتمين والمتخصصين بهذا الشأن فضلا عن أهميته للمجتمع لان درجة اكتساب البحوث العلمية أهمية معينة تأتي نتيجة ارتباطها بحياة المجتمعات والتي يفترض ان تسهم في حل مشكلاته (١)، ومساهمة البحث المجتمعية في خدمة المجتمع العراقي ومؤسساته المختلفة في الوقوف ضد هذه الشائعات والعمل على القضاء عليها.

مشكلة البحث

تتمثل المشكلة البحثية في وجود غموض يكتنف موضوعا معيناً، او ندرة في معرفة ذلك الموضوع، أو تناقض التوجهات او الآراء بشأنه او غياب التفسيرات والأسباب المقنعة له، وقد تتمثل المشكلة البحثية أيضا في مظاهر الفشل والاختفاق التي تتطلب الدراسة والتقصي (٢)، ويطرح الباحث مشكلة البحث في التساؤلات الآتية :-

- ١- ما استراتيجية التصدي للشائعات في المجتمعات؟
- ٢- ما طرق مواجهة الشائعات والقضاء عليها في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟
- ٣- ما الأساليب المستخدمة في مواجهة الشائعات والقضاء عليها في موقع الفيس بوك؟

اهداف البحث

يرمي البحث الى الإجابة عن التساؤلات التي وردت في مشكلة البحث فضلا عن تحقيق الأهداف الآتية :

- ١- بيان أنواع استراتيجيات مكافحة الشائعات.
- ٢- تحديد الطرق التي يمكن من خلالها مواجهة الشائعات والقضاء عليها.
- ٣- رصد اهم الأساليب المستخدمة في مواجهة الشائعات والقضاء عليها في موقع الفيس بوك .

منهج البحث

من منظور البحث العلمي فإن كلمة المنهج Methodology مجموعة الطرق والأدوات والإجراءات لدراسة الظاهرة العلمية (٣)، ويستخدم بحثنا المنهج المسحي بدراسة نوعها وصفية تستهدف دراسة مجموعة من الجمهور أو الأحداث للحصول على البيانات والمعلومات وجمعها وتبويبها وجدولتها، ومن ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات(٤)، وهذه الظاهرة التي يستهدفها التحليل هي الشائعات في موقع الفيس بوك، لذا استخدم الباحث الاستبانة الورقية وكانت الغاية منها معرفة آراء المبحوثين حول مكافحة الشائعات في المجتمع العراقي عبر محاور اعدت لهذا الغرض .

مجالات البحث

- ١- المجال المكاني : يتحدد هذا المجال في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك .
- ٢- المجال الزمني: ويتحدد بالمدة الزمنية الممتدة من ٢٠١٦/١/١م لغاية ٢٠١٦/٦/٣٠م وبالغاية (٦) أشهر.
- ٣- المجال البشري : ونعني به مستخدمي موقع الفيس بوك إذ تم اجراء الدراسة عليهم وكان العدد(٥٠٠) مستخدم من مدينة بغداد عاصمة العراق لأسباب تتعلق بأنها عاصمة العراق والتي تتواجد فيها اعداد كثيرة من السكان وتنوع خصائصه الديموغرافية .

مجتمع البحث

يعرف مجتمع البحث او الدراسة بأنه وحدات او مفردات الظاهرة موضوع الدراسة جميعها او في الحالات كلها التي تنطبق عليها خصائص معينة سواء كانت افرادا او سلعا او اوزانا في منطقة معينة(٥)، ويتحدد مجتمع البحث بمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الذي يعد حاليا من اكبر التجمعات الاجتماعية في شبكة المعلومات العالمية إذ تجاوز مستخدموه في النصف الأول من عام ٢٠١٦م أكثر من مليار وسبعمائة مليون مستخدم (٦) ومن ثم هو مجتمع غير متجانس في العديد من الخصائص والصفات والميول والاتجاهات والظروف، و من الصعوبة بمكان دراسة هذا المجتمع وتطبيق بحثنا عليه لذا كان لا بد من اختيار عينة من هذا المجتمع الكبير، وعلى ذلك فان مجتمع بحثنا هم افراد المجتمع العراقي من مستخدمي هذا الموقع الاجتماعي.

عينة البحث

تعرف العينة Sample انها فئة تمثل مجتمع البحث او جمهوره، وهي مفردات الظاهرة التي سيدرسها الباحث او مجموعة الافراد او الأشخاص او الأشياء الذين يكونون مشكلة البحث (٧)، و عينة بحثنا قوامها (٥٠٠) مبحوث من الذكور والاناث الذين تبدأ أعمارهم من (١٨) سنة فأكثر من سكان مدينة بغداد وفق طريقة العينة العشوائية المتعددة المراحل (العنقودية) على وفق معيار (المحافظة، والقضاء، والناحية او المنطقة، والمحلة، والزقاق) المعتمدة من الجهاز المركزي للإحصاء في وزارة التخطيط(٨)، فقد وضع الباحث خطة لتوزيع الاستمارات ومتابعة استلامها يساعده في ذلك فريق عمل من الزملاء والأصدقاء وتم استرجاع الاستمارات كافة مع ملاحظة اهمال (٨) استمارات اتضح ان (٥) من المبحوثين ليس لديهم صفحة في الفيس بوك و(٣) استمارات لعدم اكتمال اجاباتها او الأخطاء التي وجدت فيها .

إجراءات البحث وادواته

هي الأدوات والموسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات وعادة ما تتحكم طبيعة

البحث والهدف منه في الأدوات التي سوف يستخدمها، إذ قد يستعين بأكثر من أداة (٩)، ولتحقيق اهداف البحث الذي بين أيدينا وتنوع معلوماته وقياس المتغيرات فيه فقد استخدم الباحث الأدوات الاتية: (الملاحظة، المقابلة، الاستبانة الورقية).

الصدق والثبات

يعد الصدق من الشروط الضرورية والمهمة في بناء الاختبارات والمقاييس في الجانب الميداني، ويدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، بمعنى أنه الوصف الفعلي لما يريد الباحث أن يقيسه أو يصفه (١٠)، وتم قياس الصدق ظاهرياً عبر عرض فقرات كل من استمارة التحليل والاستبانة على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق الاستبانة ظاهرياً عبر عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين في الاعلام وعلم الاجتماع وعلم النفس ومراكز الدراسات في بعض المؤسسات الامنية (*١) المذكورين ادناه، وحصلت كل من استمارة الاستبانة لموضوع الشائعات على اتفاق الخبراء بعد إجراء بعض التعديلات عليها عبر الملاحظات التي وردت منهم.

الاطار النظري

أولاً : تعريف الشائعات

تعرف الشائعات لغويًا إذ ورد في لسان العرب لابن منظور : شاع الخبر في الناس يشيع شيعاً وشيعاناً ومشاعاً وشيعوعة، فهو شائع: انتشر وافترق وذاع وظهر. وأشاعه هو وأشاع ذكر الشيء: أطاره وأظهره، وقولهم: هذا خبر شائع، وقد شاع في الناس، معناه قد اتصل بكل أحد، فاستوى علم الناس به، ولم يكن علمه عند بعضهم دون بعض^(١١)، والإشاعة فيها هذا المعنى وهي ترويج الكلام تبدأ بكلمة أو جملة أو خبر وتنتقل عبر الألسن وكل شخص يضيف لها كلمة حتى تصبح قصة أو رواية^(١٢) بما يؤدي الأخرين لإيقاع الشك في نفوس الناس والخوف وسوء ظن بعضهم ببعض .

اما اصطلاحاً فإن اشهر تعريف للشائعات ينسب الى عالم الاجتماع الأمريكي تي شيبوتاني

١ (*1) أسماء الذوات الخبراء المحكمين حسب اللقب العلمي والتخصص

1 - ا.د احمد عبد المجيد قسم الصحافة، كلية الاعلام ، جامعة بغداد

2- ا.د علي الشمري، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد

3- ا.م.د عبد الأمير فيصل

4- ا.م.د نزهة محمود

5- ا.م.د شكرية كوكز السراج

6- ا.م.د ازهار صبيح

7- ا.م.د رعد جاسم الكعبي

8- ا.م.د محسن عبود كشكول، قسم الصحافة، كلية الاعلام، الجامعة العراقية

9- ا.م.د خالد حنتوش ساجت، قسم علم الاجتماع، كلية الاداب، جامعة بغداد

10- ا.م.د عبد الحليم رحيم علي، قسم علم النفس، كلية الاداب، جامعة بغداد

11- د. حسن ناجي الخفاجي، مركز النهريين للدراسات الاستراتيجية، مستشارية الامن الوطني

12- د. سعد كاظم، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة بغداد

13- د. شريف سعيد، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد

T.Shibutani الذي عدّ الشائعات اخباراً ملفقة تتولد من نقاش جماعي^(١٣) والشائعات هي خبر أو مجموعة أخبار زائفة تنتشر في المجتمع بشكل سريع و تُتداول بين العامة ظناً منهم على صحتها . دائماً ما تكون هذه الأخبار شائعة و مثيرة لفضول المجتمع والباحثين و تفتقر هذه الشائعات عادةً إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحة الأخبار . وتمثل هذه الشائعات جزءاً كبيراً من المعلومات التي نتعامل معها^(١٤). ويتفق الباحث مع التعريف بوجود ثلاثية تعتمد على الجانب النفسي للإنسان في انتشار الشائعات وهي (الاثارة والفضول والجدانية) مما يجعله يستقبل ويحتضن بل ويشترك في نشر الشائعات .

وعربياً منها ما عرّفها الدكتور مختار التهامي الشائعات بأنها (الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة ، أو إضافة معلومات 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 أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه)^(١٥).

و يرى الباحث إن الشائعات هي: «كلام أو صورة أو مقطع فيديو أو مادة مسجلة مختلق كاذب بأكمله أو يحمل نسبة من الصحة ، يتميز بالأهمية و الغموض والجدانية ، ينتقل أو يروج له بين الناس عن طريق المشافهة أو الكتابة أو عن طريق إحدى وسائل الاتصال والإعلام التقليدية والالكترونية بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على الجمهور لغرض ترديده أو المشاركة بنشره لتحقيق هدف معين سواء على المستوى الشخصي أو المؤسساتي أو المحلي أو العالمي» .

ثانياً : اهداف الشائعات (١٦)

- أ. اهداف على مستوى الافراد منها تشويه صورة الاخرين وتأليف القصص وتوجيه التهم والتهجم عليهم ونجد ذلك في الشائعات الفردية في الصراع السياسي والاجتماعي والمهني بمجالاته كافة، وكذلك الإيقاع بين الناس لإحداث الفرقة بينهم وتعميق الخلافات لخلق الحقد والكراهة والبغضاء والعداوة بين الناس، وكذلك إرضاء ممن تجمعهم معا مصالح، فضلا عن الدخول في دائرة اهتمام الاخرين.
- ب. اهداف على مستوى المجموعات و ينتشر بين المجموعات او الفئات الاجتماعية لغرض تخفيف العبء عن افرادها تجاه واجب معين أو تكليف أو التزام ما، أو تبرير الفشل لهم، ومنها أيضا شائعات ترويج المنتجات والخدمات بأنواعها المختلفة ، وهذه الشائعات ليست حصراً على الجانب الاقتصادي فقط بل لجوانب منها السياسية مثل الأحزاب في ترويج الأفكار أو أوقات الانتخابات .
- ج. اهداف على مستوى الدول وهذه الشائعات غالبا ما تستهدف الدول وشعوبها والتأثير عليهم وعلى آرائهم ومشاعرهم ومواقفهم دعماً لسياسة أو اهداف معينة قد تكون مؤقتة أو لمدة طويلة الأمد.

ثالثاً : أساليب ترويج الشائعات (١٧)

- أ. أسلوب التكرار : وهو إعادة بث ونشر نفس الشائعة بين حين واخر خاصة عندما يكون الواقع مفروض على المجتمع وبذات الوقت مرفوضاً من قبلهم .
- ب. أسلوب العقيدة والدين : وهو أسلوب خطر جداً قد ينفذ الى أعماق المجتمع ويحدث التأثير الذي يريده مصدر الشائعة حيث يركز على عقائد الانسان وثوابت الدين ويحاول النفوذ من خلالها الى مصالحه وأهدافه .

- ج. أسلوب العاطفة والاستعطف : وهذا الأسلوب يستخدم للتأثير في نفوس الآخرين من خلال توظيف مفردات العاطفة واستعطف الآخرين من اجل الوصول الى الهدف .
- د. أسلوب الشعارات : وهي كلمات وجمل بسيطة تصدر عادة من قيادة الأحزاب والحركات السياسية والاجتماعية وبعض المنظمات ثم يرددها جمهوره او الشعب وربما يتم الاستعانة هنا بالأغاني والانشيد والقصائد الشعرية .
- هـ. أسلوب الاختبار : وهو أسلوب متبع في عدد من الدول ومنها نشر شائعات بهدف استطلاع الرأي العام عما يفكر به الناس حول موضوع ما .
- و. أسلوب الاختلاق : وهو تعمد نشر اخبار او تصريحات مفتعلة ليس لها أساس من الصحة لتحقيق هدف ما لصالح مفتعلها .
- ز. أسلوب الاستنكار : وهو أسلوب شائع تستخدم به محتوى يثير عند الآخرين تحفيزا استنكاريا مما يدفعهم الى استقبال الشائعة وترويجها او الوقوف ضدها في الحالات المعاكسة
- ح. أسلوب التربية : وهو أسلوب شائع في المجتمعات التي تكون فيها المعتقدات والقصص الخرافية والاهام منتشرة و تستخدم الأسر الشائعات المعتمدة على الاساطير والخرافات لاسيما مع من هم في سن الطفولة لزرع الخوف والرعب وتبقى تتناقلها الأجيال .
- ط. الأسلوب الفني : ويستهدف الوقوف ضد الثقافات الأخرى التي وصلت الى المجتمع في ظل التكنولوجيا الحديثة والتي تروم تحقيق اهداف معينة تم صياغتها على وفق قوالب اعلامية واتصالية وبأشكال جميلة وجذابة لإشاعة مفاهيمهم وقيمهم الغربية عن مجتمعنا مثل الاعجاب بشخصياتهم او التشبيه بملابسهم وشعائرهم وسلوكياتهم الاجتماعية والتجاوز على حرمان الدين والعقيدة والناس وزعزعة الامن النفسي وإشاعة الخوف وغير ذلك .

رابعا - : استراتيجيات التصدي للشائعات (١٨)

يتفق الباحث مع ما أورده الدكتور محمد منير حجاب في كتابه الموسوم (الشائعات وطرق مواجهتها) بعرضه الى استراتيجية وخطط محكمة للقضاء على الشائعات لأنها تحتوي على الكثير من الاليات ومفصلات العمل التي لو نفذت تفاصيلها بشكل علمي واقعي تطبيقي لأمكنا من المواجهة بنجاح ضد الشائعات، وتتضمن هذه الاستراتيجية المداخل الآتية :

١. المدخل الوقائي : ويتضمن عدة محاور منها الحصول على المعلومات (البيانات والحقائق التي نحصل عليها عن طريق الملاحظة او التجربة او التعليم ، والتي تتميز عن الأفكار والآراء وتتدفق هذه البيانات او تنساب عن طريق قنوات او مسالك الاتصال المختلفة^(١٩)، وفي الشائعات هناك علاقة كبيرة بين اختفاء المعلومات وانتشارها والمواطن مالم يحصل على معلومات مفصلة ودقيقة وصحيحة من مصادرها الاصلية يظل اسير تصديق هذه الشائعات ، لذا باتت حق الوصول الى المعلومات و الاطلاع عليها وتزويد الجمهور بها بشكل سريع وشفاف وموضوعي من اهم طرق الوقاية من الشائعات لأنه يكسب الجمهور الدرجة القصوى من الوعي تجاهها. كما يتضمن المدخل المحور الاجتماعي وهو تحمل المؤسسات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية ومنظمات المجتمع المدني لمسؤوليتها الأخلاقية والاجتماعية في التوعية ضد خطر الشائعات وسبل مواجهتها، و التنسيق بينها وبين الأجهزة الأمنية ووسائل الاعلام وبقية القنوات الأخرى من اجل الوقوف ضد الشائعات ومحاربة مروجيها . ويتضمن

١. أيضا المحور القانوني وهو مواجهة المشرع بالتجريم والعقاب في حق كل من أذاع عمدا أخبارا أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة من شأنها تكدير الأمن العام أو إلقاء الرعب بين الناس أو إلحاق الضرر بالمصلحة العامة. واحتوى هذا المدخل أيضا على المحور النفسي وهو حاجة الجمهور الدائمة الى الطمأنينة والراحة النفسية وعدم الخوف والشعور بالأمن والأمان في بلده وهنا يجب التركيز على معان عدة ومقومات تعطي للقائمين على تصدي الشائعات القدرة على مخاطبة الجمهور ومواجهته ومنها معطيات القوة والاصالة والتاريخ العريق ومنظومة الاخلاق والقيم والعادات الاصيلية وإبراز كل المنجزات في المجالات كافة، والمطلوب في حالة سريان شائعة ما هو مواجهتها بوضوح وصدق وكشف معطيات الجانب النفسي فيها حتى يمكن دعم المواطن بمشاعر الثقة والامل والطمأنينة. وأخيرا احتوى المدخل على المحور الديني وهو ممارسة المؤسسة الدينية دورا بارزا في مجال توجيه افراد المجتمع وتوعيتهم بخطر الشائعات وتداولها بين الناس وكذلك وعظ الناس بالقيم والتربية الأخلاقية التي جاء بها الإسلام ومحاربتة الكذب والكاذبين واهل النفاق ونبذ الكراهية والخلافات.
٢. المدخل العلاجي : وتكمن خطواته المدخل بأمور وهي اكتشاف الشائعات وتحديدتها ودراستها وتحليلها من حيث المصدر والزمن والمجال الذي تستهدفه والهدف والدافع والوسيلة المستخدمة واللغة التي تتضمنها.
٣. المدخل التنظيمي : ويتضمن تحديد الاليات التي يستخدمها فريق العمل المكلف بالتصدي للشائعات والخطط الموضوعة لهذا الصدد والاهداف والإمكانات البشرية والمادية المستخدمة ضمن خطة التصدي والمستلزمات الأخرى .

شبكات التواصل الاجتماعي

عرف قاموس ODLIS^(٢٠) الشبكات الاجتماعية بأنها: ((خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين، وهي عبارة عن أنظمة مرتبطة بنواة أو أكثر من الترابط التي تشمل القيم والرؤية، والافكار المشتركة، والاتصال الاجتماعي، والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات، والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الانسان))^(٢١).

الفييس بوك (Facebook)

يعدّ موقع الفيس بوك الأشهر عالميا ضمن منظومة شبكات التواصل الاجتماعي وهو موقع لتكوين مجموعات من الأصدقاء الجدد ومعرفة الأصدقاء أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة، ويمكن المشتركين في الموقع أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم وهو مجاني للمستخدمين، وأن ما يميزه هو قدرته على تبادل المعلومات بين المستخدمين واتاحة الفرصة امام الاصدقاء للوصول الى ملفاتهم الشخصية، فضلاً عن أنه يمكن المستخدمين من إنشاء بروفایل (profile) خاص بهم يتضمن صوراً واهتمامات شخصية ويتبادلون رسائل خاصة وعامة وتكوين مجموعات من الأصدقاء^(٢٢). وقد أسس الموقع (مارك زوكربيرج) Mark Zuckerberg في ٢٨/١٠/٢٠٠٣م.

سمات الفيس بوك وخصائصه (٢٣)

١. إنشاء المجموعات spuorG ويتم إنشاء المجموعات من اشخاص أو مؤسسات أو جهات ويتم التعريف بها والدعوة لها و تشكل لوجود اهتمامات مشتركة او لأجل تنفيذ حملة ذات بعد سياسي او فكري او ثقافي او ديني وغير ذلك.

- ب. انشاء الصفحات **segaP**: وخصصت للمستخدمين وتكون ذات تفاعل اكثر بسبب ظهورها في الصفحة الرئيسية للمستخدمين الاخرين وفيها العديد من التطبيقات التي يستطيع المستخدم عن طريقها التواصل والتفاعل والنشر واكتساب الأصدقاء والمعجبين.
- ج. إضافة صديق **dneirF dda**: وهي خاصية إضافة الأصدقاء من انحاء العالم كافة ولكن حتى تفعل هذه الخاصية صار من الضروري موافقة المستخدم الاخر الذي تمت اضافته الى قائمة الأصدقاء.
- د. الصفحة الرئيسية **emoH** ويظهر بها كل جديد من المنشورات والتعليقات والصور وروابط الأصدقاء وربما تظهر تعليقات أصدقاء الأصدقاء أيضا.
- هـ. الاشعارات **snoitacifiton** و تستخدم من اجل الاتصال الدائم مع المستخدمين وتعطي معلومات عن موضوعات او تعليقات او مشاركات او تفاعلات جديدة نشرها الأصدقاء او أعضاء المجموعات التي يتم الاشتراك فيها.
- و. الألعاب **semaG**: وتنتشر بكثرة بحسب الفئات التي تدرج تحت مضمونها ويمكن للمستخدم من استخدام الألعاب لأجل اجتياز مراحلها كما يمكنه دعوة الأصدقاء لها او دعوتهم من اجل اللعب في لعبة جماعية .
- ز. المناسبات والاحداث **tnevE**: وهي تلك التي يعلن ويدعو المستخدم لها لأصدقائه لغرض الاحتفال بها كأن تكون حدثاً مهماً أو اجتماعاً أو عملاً أو ذكرى معينة ويمكن تحديد عدد من الأصدقاء لهذه المناسبة او جعلها مفتوحة للجميع .
- ح. الية التواصل مع الأصدقاء والاخرين في الفيس بوك تأتي عن طريق (التعليقات، أو الإشارة، أو الاعجاب، أو المشاركة) .
- ط. لوحة الحائط **llaw** وهي المساحة المخصصة في الصفحة الشخصية للمستخدم وتتيح له ولأصدقائه النشر او الكتابة عليه ويمكن له منع أي احد من أصدقائه او الاخرين من الكتابة على لوحة صفحته الشخصية عن طريق الاعدادات التي تتيح له ذلك .
- ي. الصور **sotohp** التي تمكن المستخدمين من تحميل الصور المحفوظة في أجهزة الحاسوب او الهواتف المحمولة الخاصة بهم او التي يلتقطونها بشكل مباشر الى الموقع ونشرها لتكون في متناول الجميع.
- ك. الحالة **sutats** وتتيح وصف حالة المستخدم او المكان الموجود به حالياً او العمل او الأمور الأخرى التي يريد المستخدم ان يعلمها للاخرين .
- ل. خاصية البث المباشر للفيديو وتتيح عرض الحالة التي يريد المستخدم ان يبثها الى الاخرين سواء كانت شخصية او في الشارع او العمل او في الاحداث المهمة ويتم البث الى انحاء العالم كافة.
- م. خاصية الإعلان **ecalP tekraM** ويمكن عن طريقها بالإعلان عما يريده المستخدم او التسويق من قبل الشركات (٤٢) بعد تتبع تعليمات الموقع وكذلك البحث عن منتج يرغب المستخدم بالاطلاع عليه او شرائه.
- ن. الموقع: بإمكان المستخدم إضافة موقعه إلى المنشور لإخبار الاشخاص بأنه موجود في مكان معين، مثل محافظة او مرقد ديني او مطعم او غير ذلك.

الاطار العملي

أولاً : المحور الأول: العوامل الديموغرافية (البيانات الشخصية)

- ١- النوع: بلغ عدد الذكور من مجموع عينة البحث (٣٤٥) مبحوثاً ونسبتهم (٧٠,١٪)، أما الإناث فبلغ عددهن (١٤٧) ونسبتهن (٢٩,٩٪)، كما موضح ادناه في جدول رقم(١) .

جدول (١) توزيع افراد العينة بحسب النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	345	70.1%
أنثى	147	29.9%
المجموع	492	100%

٢- العمر : يوضح الجدول رقم (٢) توزيع افراد العينة بحسب الفئات العمرية وتبين ان عدد افراد العينة التي اعمارها (١٨ - ٣٠) سنة بلغ عددها (٢٣٨) ونسبتهم (٤٨,٣٪) ، وافراد العينة التي اعمارهم (٣١ - ٤٠) سنة بلغ عددها (١٢٤) ونسبتهم (٢٥,٢٪) ، وافراد العينة التي اعمارهم (٤١ - ٥٠) سنة بلغ عددها (٨٩) ونسبتهم (١٨,٢٪) ، وافراد العينة التي اعمارهم (٥١ - ٦٠) سنة بلغ عددها (٣٣) ونسبتهم (٦,٧٪) ، فيما بلغ اعمار الفئة العمرية الأخيرة من (٦١ سنة فأكثر) بلغ عددها (٨) ونسبتهم (١,٦٪)

جدول رقم (٢) توزيع افراد العينة بحسب الفئات العمرية

ت	العمر	التكرار	النسبة	المرتبة
1	30 - 18	238	48.3	الأولى
2	40 - 31	124	25.2	الثانية
3	50 - 41	89	18.2	الثالثة
4	60 - 51	33	6.7	الرابعة
5	60 - أكثر	8	1.6	الأخيرة
	المجموع	492	100%	

٣- المؤهل العلمي: يوضح الجدول رقم (٣) توزيع افراد العينة بحسب المؤهل العلمي او التحصيل الدراسي إذ توزعوا بحسب الاتي : يقرأ ويكتب وعددهم (٢) مبحوث ونسبتهم (٠,٤٪) ، ابتدائية وعددهم (١٧) مبحوثاً ونسبتهم (٣,٧٪) ، متوسطة وعددهم (٣٨) مبحوثاً ونسبتهم (٧,٧٪) ، اعدادية وعددهم (١٥٥) مبحوثاً ونسبتهم (٣١,٥٪) ، دبلوم وعددهم (٩٨) مبحوثاً ونسبتهم (١٩,٩٪) ، بكالوريوس وعددهم (١١٦) مبحوثاً ونسبتهم (٢٣,٥٪) ، ماجستير وعددهم (٥٧) مبحوثاً ونسبتهم (١١,٥٪) ، دكتوراه وعددهم (٩) مبحوثين ونسبتهم (١,٨٪)

جدول (٣) توزيع افراد العينة بحسب المؤهل العلمي او التحصيل الدراسي

ت	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اعدادية	155	31.5%	الأولى
2	بكالوريوس	116	23.5%	الثانية
3	دبلوم	98	19.9%	الثالثة
4	ماجستير	57	11.5%	الرابعة
5	متوسطة	38	7.7%	الخامسة
6	ابتدائية	17	3.7%	السادسة
7	دكتوراه	9	1.8%	السابعة
8	يقرأ ويكتب	2	0.4%	الأخيرة
	المجموع	492	100%	

جدول (٤) توزيع افراد العينة بحسب الحالة الاجتماعية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية	ت
الأولى	56.5%	278	اعزب / عذباء	1
الثانية	39.1%	192	متزوج / متزوجة	2
الثالثة	2.4%	12	ارمل / ارملة	3
الرابعة	1.4%	7	مطلق / مطلقة	4
الأخيرة	0.6%	3	منفصل / منفصلة	5
	100%	492	المجموع	

ثانيا : المحور الخاص بموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك

١- التعريف الشخصي وهو: هل صفحتك في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك تحمل اسمك الحقيقي وصورتك ومعلوماتك الحقيقية وكانت الإجابات كما يأتي وبحسب الجدول رقم (٥)

جدول رقم (٥) يبين التعريف الشخصي للمبحوثين في صفحاتهم الشخصية

المرتبة	%	التكرار	هل صفحتك في موقع الفيس بوك تحمل اسمك وصورتك ومعلوماتك الحقيقية	ت
الأولى	60.9%	300	الاسم + الصورة + المعلومات	1
الثانية	22.3%	110	الاسم + المعلومات	2
الأخيرة	16.8%	82	المعلومات فقط	3
	100%	492	المجموع	

المرتبة الأولى كانت من نصيب (٣٠٠) مبحوث حملت صفحاتهم الاسم والصورة والمعلومات الحقيقية لهم وبنسبة مقدارها (٦٠,٩٪) وهذا يعني أنهم يرون ان المعلومات الخاصة بهم جزءاً من شخصياتهم وعرضها علنيا يؤسس لهم جمهوراً يتابعهم ويطلب صداقتهم دون خوفهم من قرصنة معلوماتهم او صورهم الشخصية او العائلية، ومن ثم فأن مثل هؤلاء (ليس كلهم) لا يتورطون في اغلب الأحيان في نشر الشائعات او حتى مشاركتها دون التأكد منها لأنهم معروفين من اصدقائهم او مجتمعهم في الحي الذي يسكنوه او مكان العمل الذي يرتادوه الا اذا كانت لهم غايات أخرى . في حين كان عدد المبحوثين الذين احتلوا المرتبة الثانية من الذين وضعوا أسماءهم الحقيقية ومعلوماتهم دون صورهم الحقيقية (١١٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٢,٣٪) . اما عدد المبحوثين الذين حملت صفحاتهم الشخصية معلوماتهم الحقيقية دون أسمائهم ولا صورهم الحقيقية بلغ (٨٢) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (١٦,٨٪) جاءوا في المرتبة الثالثة، وبالرجوع الى المبحوثين في المراتب ثانيا وثالثا يمكن لنا تفسير ذلك بأن هناك من المبحوثين من يرى ان معلوماتهم جزء من اسرارهم الخاصة و لا يريدون تعريضها للخطر، اما من ناحية نشر او بث الشائعات نجد ان الصفحات التي تخلو من المعلومات الحقيقية تكون مصدرا وملذا امنا لبيئة الشائعات لصعوبة معرفة صاحبها او الممول لها وحتى لو تم التبليغ عنها الى إدارة الفيس بوك والغائها فأن من السهولة انشاء غيرها بأسماء أخرى لكنها تحمل الأهداف والمضامين نفسها.

٢- كم عدد ساعات استخدام المبحوثين لموقع الفيس بوك يوميا؟ أشارت اجاباتهم الى ما يأتي وبحسب الجدول رقم (٦)

جدول رقم (٦) يبين عدد ساعات استخدام الفيس بوك من قبل المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد ساعات استخدام الفيس بوك يوميا	ت
الأولى	35.9%	177	1 - 3 ساعة يوميا	1
الثانية	29.9%	147	4 - 6 ساعة يوميا	2
الثالثة	24.4%	120	استخدمه ولكن ليس يوميا	3
الأخيرة	9.8%	48	7 ساعات فأكثر	4
	100%	492	المجموع	

(٣-١) ساعات بعدد (١٧٧) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٣٥,٩٪) حاز على المركز الأول ضمن الزمن الذي أكده المبحوثون انهم يقضونه في الدخول والبقاء في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وممارسة انشطتهم المتنوعة هناك، اما المركز الثاني للزمن (٤ - ٦) ساعات وهي المدة التي اكد (١٤٧) مبحوثا انهم يقضونها في الفيس بوك وبنسبة مئوية مقدارها (٢٩,٩٪)، والمركز الثالث فقد أكده (١٢٠) مبحوثا بنسبة (٢٤,٤٪) ان استخدامهم موقع التواصل الفيس بوك ليس يوميا، اما (٧ ساعات فأكثر) كان هو المركز الرابع والأخير ضمن عينة البحث بواقع (٤٨) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٩,٨٪).

٣- وكان السؤال الثالث الى عينة البحث مع ترك حرية اختيار اكثر من نشاط لهم هو: ما هي اكثر الأنشطة التي تقوم بها في موقع الفيس بوك، وكانت إجابات المبحوثين حسب الجدول رقم (٧) وكالاتي:

جدول رقم (٧) يبين اكثر الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون في الفيس بوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الأنشطة التي تمارس في الفيس بوك	ت
الأولى	93.4%	460	تعليق	1
الثانية	81.3%	400	اعجاب	2
الثالثة	62.8%	309	نشر	3
الرابعة	50%	246	متابعة حسابات وصفحات لوسائل ومواقع إعلامية	4
الخامسة	48.1%	237	مشاركة	5
السادسة	34.3%	169	إضافة صور ومقاطع فيديو	6
السابعة	32.3%	159	متابعة تحديثات على صفحات الأصدقاء	7
الثامنة	28%	138	إضافة الى ما تفعله او تشعر به	8
التاسعة	22.5%	111	كتابة تحديثات على الصفحة الشخصية	9
العاشرة	16.4%	81	انشاء اليوم صور	10
الحادية عشر	11.9%	59	إشارة الى اخرين	11
الأخيرة	1.4%	7	أخرى تذكر	12

في المركز الأول حصل نشاط (تعليق) بواقع (٤٦٠) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٩٣,٤٪)، وحصل نشاط (اعجاب) على المرتبة الثانية في الجدول بواقع (٤٠٠) مبحوث وبنسبة مئوية مقدارها (٨١,٣٪)، اما المركز الثالث فكان من نصيب نشاط (نشر) وجاء بعدد (٣٠٩) تكرارات وبنسبة مئوية مقدارها (٦٢,٨٪)، والمركز الرابع حصل عليه نشاط (متابعة حسابات وصفحات لوسائل ومواقع إعلامية) إذ حصل على (٢٤٦) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٥٠٪)، وحصل نشاط (مشاركة) على المركز الخامس بواقع (٢٣٧) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٤٨,١٪)، في المركز السادس جاء نشاط (إضافة صور ومقاطع فيديو) بمعدل (١٦٩) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٣٤,٣٪)، اما المركز السابع فكان من نصيب النشاط (متابعة تحديثات على صفحات

الأصدقاء) وجاء بعدد (١٥٩) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٣٢,٣٪)، وحصل نشاط (إضافة الى ما تفعله او تشعر به) على المركز الثامن ضمن الجدول وبواقع (١٣٨) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٢٨٪)، اما في المرتبة التاسعة حصل نشاط (كتابة تحديثات على الصفحة الشخصية) بواقع (١١١) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٢٢,٥٪)، في حين جاء في المركز العاشر في الجدول فحصل عليه نشاط (انشاء اليوم صور) فقد اكد (٨١) مبحوثا انهم يقومون بإنشاء البومات للصور مشكلين نسبة مئوية مقدارها (١٦,٤٪)، وفي المركز الحادي عشر وهو ما قبل الأخير حصل نشاط (إشارة الى اخرين) وبواقع (٥٩) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (١١,٩٪)، اما المركز الأخير وهو المركز الثاني عشر حصل عليه نشاط (أخرى تذكر) بواقع (٧) مبحوثين وبنسبة مئوية مقدارها (١,٤٪)، وهنا أشار المبحوثين الى القيام بنشاطات أخرى غير التي تم ذكرها في الجدول منها انشاء مناسبات مختلفة او الدعوة لحضور نشاط او القيام بنشر اعلان ممول .

٤- اما السؤال الاخر في محور موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك كان عن الأسباب التي تجعل افراد عينة البحث يستخدمون الموقع مع حرية تأشير أكثر من سبب، فكانت الإجابات موضحة بالجدول رقم (٨) وكالاتي :

جدول رقم (٨) يبين أسباب استخدام عينة البحث لموقع الفيس بوك

ت	أسباب اختيار موقع الفيس بوك	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التواصل مع الأصدقاء	363	73.7%	الأولى
2	للحصول على المعلومات	300	60.9%	الثانية
3	لمتابعة الاخبار	297	60%	الثالثة
4	قضاء وقت الفراغ	291	59.1%	الرابعة
5	لزيادة الوعي بشأن كل ما يحدث في العالم	258	52.4%	الخامسة
6	لمواكبة تطورات الحياة	252	51.2%	السادسة
7	للتعبير عن الرأي	210	42.6%	السابعة
8	للحصول على الشهرة	186	37.8%	الثامنة
9	لمشاركة اخبار وصور ومقاطع فيديو مع الاخرين	183	37.1%	التاسعة
10	لمتابعة صفحات او حسابات معينة تهتم بها	162	32.9%	العاشر
11	للتعرف على أصدقاء جدد	141	28.6%	الحادية عشر
12	لدعم قضية معينة تؤمن بها	123	25%	الثانية عشر
13	لتنظيم مناسبة او نشاط معين	111	22.5%	الثالثة عشر
14	للبحث عن اللهو واللذة	102	20.7%	الأخيرة

المركز الأول في هذا الجدول حصل عليه (التواصل مع الأصدقاء) حيث اكد (٣٦٣) مبحوثا ذلك وبنسبة مقدارها (٧٣,٧٪) انهم يستخدمون صفحاتهم في الفيس بوك للتواصل مع اصدقائهم سواء من الأقارب او زملاء العمل او من يرتبطون معه بمصالح معينة، اما المركز الثاني من ضمن اهتمامات المبحوثين فحصل عليه (الحصول على المعلومات) بواقع (٣٠٠) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٦٠,٩٪)، وهذا الامر يؤشر الحالة والواقع الموجود في كيان الانسان الا وهو الحصول على المعلومات المختلفة لزيادة خبرته في الحياة والعمل، وفي المركز الثالث من هذا الجدول حصل جانب (متابعة الاخبار) على هذا الترتيب بواقع (٢٩٧) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٦٠٪)، وهو جزء من تشكيلة معلوماتهم التي يجب معرفتها، اما المركز الرابع كان من نصيب (قضاء وقت الفراغ) حيث اكد (٢٩١) مبحوثا وبنسبة مئوية مقدارها (٥٩,١٪) ، وفي المركز الخامس حصل (زيادة الوعي بشأن كل ما يحدث في العالم) على هذا الترتيب بعدد (٢٥٨) تكرارا وبنسبة

مئوية مقدارها (٥٢,٤٪) ليؤكد أهمية الوعي بكل الاحداث والوقائع التي تحدث في العالم، اما المركز السادس من الجدول فقد حصل عليه (مواكبة تطورات الحياة) حيث جمع (٢٥٢) مبحوثا بنسبة مئوية مقدارها (٥١,٢٪)، وهو إشارة واضحة ان المبحوثين لهم اهتمام بمعرفة التطورات الحياتية في كافة المجالات للعلوم والفنون والآداب والثقافة، وجاء سابعاً فئة (للتعبير عن الرأي) بعدد (٢١٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (٤٢,٦٪) ليؤكد ان حرية التعبير من أسباب استخدام المواقع الاجتماعية ومنها الفيس بوك، اما في المركز الثامن جاءت فئة (الحصول على الشهرة) لتحتل هذا المركز بعدد (١٨٦) وبنسبة مئوية مقدارها (٣٧,٨٪) ليعطي المبحوثين هنا الإشارة الى الحق الخاص بهم في الحصول على الشهرة ومعرفة الآخرين بهم والاعجاب بأعمالهم ومنشوراتهم حالهم حال كل نجوم المجتمع في المجالات كافة، اما المركز التاسع فكان من حصة (مشاركة اخبار وصور ومقاطع فيديو مع الآخرين) بواقع (١٨٣) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٣٧,١٪)، وفي المركز العاشر جاءت فئة (متابعة صفحات او حسابات معينة تهتم بها) حيث حققت هذه المرتبة بعدد (١٦٢) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٣٢,٩٪)، اما المراكز المتأخرة من هذا الجدول يأتي المركز الحادي عشر ليكون من نصيب فئة (التعرف على أصدقاء جدد) بعدد (١٤١) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٨,٦٪)، وفي المركز الثاني عشر من الجدول جاءت فئة (دعم قضية معينة تؤمن بها) لتجمع (١٢٣) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٢٥٪)، في المركز الثالث عشر قبل الأخير حصلت فئة (تنظيم مناسبة او نشاط معين) على (١١١) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٢٢,٥٪)، اما في المركز الرابع عشر والأخير من هذا الجدول جاءت فئة (البحث عن اللهو واللذة) بواقع (١٠٢) مبحوثاً او تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٢٠,٧٪).

ثالثاً : أساليب مواجهة الشائعات والقضاء عليها

يحتوي هذا المحور على (١٤) سؤالاً عن الطرق والوسائل والأساليب التي يجب اتباعها والعمل بها وفق خطط معدة في مواجهة الشائعات في موقع الفيس بوك بغية القضاء عليها، واستخدم المقياس الثلاثي (اتفق، محايد، لااتفق) وحسب الجدول رقم (٩) وكما يلي :

جدول رقم (٩) يبين أساليب مواجهة الشائعات في المجتمع العراقي

ت	السؤال					
	اتفق	محايد	لا اتفق	المجموع		
	ال تكرار %	ال تكرار %	ال تكرار %	ال تكرار %		
1	420 85.4%	54 10.9%	18 3.7%	492 100%	ضرورة وجود هيئة او مركز مستقل متخصص لرصد وتحليل الشائعات واعداد الخطط المناسبة للتصدي لها	
2	402 81.8%	57 11.5%	33 6.7%	492 100%	ضرورة تشديد العقوبات القانونية الرادعة لكل من تسول له نفسه بصناعة وبث الشائعات	
3	417 84.8%	48 9.8%	27 5.4%	492 100%	ضرورة وجود ميثاق شرف لوسائل الاعلام المحلية يتصدى من خلاله للشائعات التي تبث وتنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي	

4	من اهم دعائم مواجهة الشائعات والقضاء عليها هي المصادقية والشفافية والتحقق من صحة المعلومات في بث الاخبار والمعلومات	396	80.5%	75	15.2%	21	4.3%	100%
5	من طرق مواجهة الشائعات هي السرعة في الرد على الاخبار المزيفة والمعلومات غير الصحيحة وعدم الانتظار لحين انتشارها الكبير	396	80.5%	78	15.8%	18	3.7%	100%
6	التنسيق بين مؤسسات المجتمع والأجهزة الأمنية واشراك المواطن بصورة فعلية حقيقية من أساليب الرد على الشائعات ومواجهتها	354	72%	114	23.1%	24	4.9%	100%
7	التوعية لأفراد ومؤسسات المجتمع من اهم أساليب الوقوف ضد الشائعات والقضاء عليها بشكل نهائي	399	81%	57	11.6%	36	7.4%	100%
8	المتابعة المستمرة لقتوات صناعة وبث الشائعات والتوعية بالإبلاغ عنها من اهم طرق الحد من انتشار الشائعات في المجتمع	397	80.7%	69	14%	26	5.3%	100%
9	كشف الغموض واماطة اللثام حول الاحداث في الشارع العراقي من خلال التفسير المقنع بالأدلة من أساليب دحض الشائعات	381	77.4%	81	16.4%	30	6.2%	100%
10	المواجهة والمصارحة الحقيقية مع افراد المجتمع العراقي بالنتائج السلبية لأي حدث يؤدي الى تقليل الآثار النفسية للشائعات عنده	372	75.7%	93	18.9%	27	5.4%	100%
11	الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوقة للتحقق من مصداقية المنشورات والاخبار من أساليب مواجهة الشائعات	375	76.2%	84	17.1%	33	6.7%	100%
12	الاتصال بالأصدقاء في الفيس بوك عند نشر محتوى في صفحات وهمية او كاذبة من أساليب دحض والقضاء على انتشار الشائعات	360	73.1%	96	19.5%	36	7.4%	100%
13	الاستعانة بجهات ومواقع وبرامج الكترونية للتحقق من محتوى الشائعات من طرق القضاء عليها	336	68.2%	120	24.4%	36	7.4%	100%
14	تشكيل فرق عمل تطوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الشائعات وكيفية القضاء عليها	351	71.3%	96	19.5%	45	9.2%	100%

- أ. حلت الاجابة بشأن الفقرة «ضرورة وجود هيئة او مركز مستقل متخصص لرصد وتحليل الشائعات واعداد الخطط المناسبة للتصدي لها» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٢٤) مبحوثا و نسبتهم (٤,٥٨٪)، وفي المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٤٥) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٩,٠١٪)، وجاء بالمرتبة الثالثة خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٨١) مبحوثا شكلوا نسبة (٧,٣٪) وهم الفئة التي ترى لا ضرورة لمثل هذه الخطوة في مجال مجابهة الشائعات .
- ب. حلت الاجابة بشأن الفقرة «ضرورة تشديد العقوبات القانونية الرادعة لكل من تسول له نفسه بصناعة وبث الشائعات» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٢٠٤) مبحوثا و نسبتهم (٨,١٨٪) ، وفي المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٧٥) مبحوثا وبنسبة مقدارها (٥,١١٪)، وجاء في المرتبة الثالثة خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٣٣) مبحوثا

- أ. شكلوا نسبة (٧,٦٪) وهم الفئة التي ترى لا ضرورة لمثل هذه القوانين او الإجراءات طالما ان مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك أعطت حرية التعبير .
- ب. حلت الإجابة بشأن الفقرة «ضرورة وجود ميثاق شرف لوسائل الاعلام المحلية يتصدى من خلاله للشائعات التي تبث وتنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٧١٤) مبحوثاً و نسبتهم (٨,٤٨٪)، وعلى الرغم ان هذه الفقرة تخص وسائل الاعلام التي لها صفحات رسمية في الفيس بوك الا ان المبحوثين يرون ضرورة وجود هذا الميثاق الذي يضع الية تعاون بين المؤسسات الإعلامية بغية القضاء على الشائعات بشكل نهائي، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٨٤) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٨,٩٪)، وجاء في المرتبة الثالثة خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٧٢) مبحوثاً شكلوا نسبة (٤,٥٪) وهم الفئة التي ترى لا ضرورة لمثل هذا الميثاق في مجال مجابهة الشائعات .
- ج. حلت الاجابة بشأن الفقرة «من اهم دعائم مواجهة الشائعات والقضاء عليها هي المصادقية والشفافية والتحقق من صحة المعلومات في بث الاخبار والمعلومات» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٦٩٣) مبحوثاً و نسبتهم (٥,٠٨٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٥٧) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٢,٥١٪)، وجاء في المرتبة الثالثة خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (١٢) مبحوثاً شكلوا نسبة (٣,٤٪) .
- د. حلت الاجابة بشأن الفقرة «من طرق مواجهة الشائعات هي السرعة في الرد على الاخبار المزيفة والمعلومات غير الصحيحة وعدم الانتظار لحين انتشارها الكبير» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٦٩٣) مبحوثاً و نسبتهم (٥,٠٨٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٨٧) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٨,٥١٪)، وجاء خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٨١) مبحوثاً شكلوا نسبة (٧,٣٪) .
- هـ. حلت الاجابة بشأن الفقرة «التنسيق بين مؤسسات المجتمع والأجهزة الأمنية و اشراك المواطن بصورة فعلية حقيقية من أساليب الرد على الشائعات ومواجهتها» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٤٥٣) مبحوثاً و نسبتهم (٢٧٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٤١١) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (١,٣٢٪) وهؤلاء يمثلون في رأيهم عقبة أخرى امام تحقيق مثل هذا التنسيق والتعاون لانهم كالعادة يقفون في الوسط لا الى هذا ولا الى ذلك، واخيراً جاء خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٤٢) مبحوثاً شكلوا نسبة (٩,٤٪) وهم الفئة التي ترى لا ضرورة لمثل هذه الخطوة في مجال مجابهة الشائعات .
- و. حلت الاجابة بشأن الفقرة «التوعية لأفراد ومؤسسات المجتمع من اهم أساليب الوقوف ضد الشائعات والقضاء عليها بشكل نهائي» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٩٩٣) مبحوثاً و نسبتهم (١٨٪)، يؤكد ذلك الدكتور عبد الأمير الفيصل الأستاذ في كلية الاعلام / جامعة بغداد بالقول «ان الشائعات ازدادت وبشكل واسع في المجتمع العراقي بعد التطور التكنولوجي والرقمي الذي يسمح لأي شخص بنشر معلومات دون التأكد من صحتها وان هناك حاجة لزيادة الوعي الرقمي بين العراقيين لمواجهة الشائعات التي باتت تؤثر على الرأي العام بشكل سلبي(٦٢)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٧٥) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٦,١١٪)، وجاء خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٦٣) مبحوثاً شكلوا نسبة (٤,٧٪) .
- ز. حلت الاجابة بشأن الفقرة «المتابعة المستمرة لقنوات صناعة وبث الشائعات والتوعية بالإبلاغ عنها من اهم طرق الحد من انتشار الشائعات في المجتمع» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٧٩٣) مبحوثاً و نسبتهم (٧,٠٨٪)، وفي المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٩٦) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٤١٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٦٢) مبحوثاً شكلوا نسبة (٣,٥٪) .

- ح. حلت الاجابة بشأن الفقرة «كشف الغموض واماطة اللثام حول الاحداث في الشوارع العراقي من خلال التفسير المقنع بالأدلة من أساليب دحض الشائعات» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (١٨٣) مبحوثاً و نسبتهم (٤,٧٧٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (١٨) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٤,٦١٪)، وحل خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٥٣) مبحوثاً شكلوا نسبة (٢,٦٪) .
- ط. حلت الاجابة بشأن الفقرة «المواجهة والمصارحة الحقيقية مع افراد المجتمع العراقي بالنتائج السلبية لأي حدث يؤدي الى تقليل الاثار النفسية للشائعات عنده» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٢٧٣) مبحوثاً و نسبتهم (٧,٥٧٪) مع هذا المفهوم الذي يشير الى أهمية المصارحة والمكاشفة حول الاحداث التي تجري في العراق ونتائجها السلبية وحجم المعاناة والضغط التي يمكن ان تنتج عنها، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٣٩) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٩,٨١٪)، واخيراً جاء خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٧٢) مبحوثاً شكلوا نسبة (٤,٥٪) اذ لربما يدور في خلداهم ان المصارحة قد تأتي بالعكس من ذلك كله وتخلق أجواء توتر نفسي وخوف من القادم .
- ي. حلت الاجابة بشأن الفقرة «الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوقة للتحقق من مصداقية المنشورات والاذخار من أساليب مواجهة الشائعات» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٥٧٣) مبحوثاً و نسبتهم (٢,٦٧٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٤٨) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (١,٧١٪)، واخيراً جاء في المرتبة الثالثة خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٣٣) مبحوثاً شكلوا نسبة (٧,٦٪) .
- ك. حلت الاجابة بشأن الفقرة «الاتصال بالأصدقاء في الفيس بوك عند نشر محتوى في صفحات وهمية او كاذبية من أساليب دحض والقضاء على انتشار الشائعات» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٥٦٣) مبحوثاً و نسبتهم (١,٣٧٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٦٩) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٥,٩١٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٦٣) مبحوثاً شكلوا نسبة (٤,٧٪) .
- ل. حلت الاجابة بشأن الفقرة «الاستعانة بجهات ومواقع وبرامج الكترونية للتحقق من محتوى الشائعات من طرق القضاء عليها» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (٦٣٣) مبحوثاً و نسبتهم (٢,٨٦٪)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٥٢١) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٤,٤٢٪)، وفي المرتبة الثالثة حل خيار (لا اتفق) اذ أشار اليه (٦٣) مبحوثاً شكلوا نسبة (٤,٧٪) .
- م. حلت الاجابة بشأن الفقرة «تشكيل فرق عمل تطوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الشائعات وكيفية القضاء عليها» في المرتبة الأولى خيار (اتفق) وحاز على تأكيد (١٥٣) مبحوثاً و نسبتهم (٣,١٧٪) مع هذا المفهوم اذ يرون ان الخطر قائم ولا بد من التعاون والتكاتف من اجل درئه وان العمل التطوعي جزء من المشاركة الفاعلة في خدمة العراق ارضا وشعبا، ونشير هنا أيضا الى تجربة وزارة الداخلية / قسم محاربة الشائعات بأرسال فرق من منتسبيها داخل بغداد والمحافظات واستغلال المناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية من اجل التوعية بأخطار الشائعات (٧٢)، في المرتبة الثانية حل خيار (محايد) وحصل على تأكيد (٦٩) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (٥,٩١٪)، واخيراً جاء خيار (لا اتفق) في المرتبة الثالثة اذ أشار اليه (٥٤) مبحوثاً شكلوا نسبة (٢,٩٪) .

الاستنتاجات

- ١- الدعوة الى تطبيق استراتيجية مكافحة الشائعات بمحاورها الوقائية والعلاجية والتنظيمية بغية القضاء عليها، وهو ما يجيب على التساؤل الأول في مشكلة البحث.
- ٢- دعوة وسائل الاعلام المحلية الى التصدي لخطر الشائعات من خلال صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك مواقعها الرسمية والالكترونية الأخرى .
- ٣- وجود طرق عديدة لمكافحة الشائعات بغية القضاء عليها منها الدعوة الى وجود هيئة او مركز مستقل ومتخصص برصد وتحليل ومكافحة الشائعات، ودعوة الجهات التشريعية والقضائية الى تشديد العقوبات القانونية بحق كل من يبث ويستخدم الشائعات لكافة اغراضها السيئة، والاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوقة للتحقق من مصداقية ما ينشر في الفيس بوك، والاستعانة بمواقع وتطبيقات الكترونية للتحقق من محتوى المنشورات، ومتابعة الصفحات والمجموعات التي تبث الشائعات والابلاغ عنها، والدعوة الى تشكيل فرق عمل تطوعية لغرض التوعية بمخاطر الشائعات، وهذا ما يجيب على التساؤل الثاني في مشكلة البحث.
- ٤- وجود أساليب عديدة يمكن استخدامها لمكافحة الشائعات منها اتخاذ المصادقية والشفافية منهج عمل في بث ونشر الاخبار، والسرعة في الرد على الاخبار الكاذبة والمزيفة من قبل المصادر المعتمدة، وكشف الغموض عن الاحداث الغامضة التي تحتاج الى الشرح والتفسير، وتحذير الأصدقاء في الفيس بوك من منشورات الشائعات، والمشاركة الفردية والجماعية والمؤسسية في توعية افراد المجتمع من مخاطر الشائعات، وهذا ما يجيب على التساؤل الثالث في مشكلة البحث.

التوصيات

- ١- اتباع استراتيجية منظمة ومعدة بخطط وإمكانات بشرية ومادية وفق الطرق والأساليب التي جاءت بها المداخل الوقائية والعلاجية والتنظيمية لمكافحة الشائعات في المجتمع العراقي واهمها استحداث مركز متخصص بضبط ورصد وتحليل الشائعات بغية مكافحتها والقضاء عليها.
- ٢- قيام وسائل الاعلام من خلال صفحاتها الرسمية في الفيس بوك بأخذ دورها التوعوي لتعريف الجماهير بخطر الشائعات وكيفية مواجهتها والقضاء عليها.
- ٣- تفعيل القوانين والعقوبات الرادعة بحق كل من يستخدم الشائعات لأغراض متعددة وهذا الدور منوط بالجهات القانونية والقضائية .
- ٤- الإفادة من طرق وأساليب مكافحة الشائعات في تنمية الوعي بين افراد المجتمع العراقي ضد خطرهما وتعزيز مبدأ التعاون بين الجميع لمواجهة الشائعات والقضاء عليها.

الهوامش والمصادر

- ١- عاطف عدلي العبد ، الراي العام وطرق قياسه، الاسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٠، ص ١٦٧ .
- ٢- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠١١، ص ٧١
- ٣- بركات عبد العزيز، المصدر نفسه، ص ٣٥
- ٤- محمود حسن اسماعيل ، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة ، دار الفكر العربي، ٢٠١١ ، ص ٩٦.
- ٥- جيسر مجيد حميد العتايي، طرق البحث الاجتماعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، دت، ص ٥٧
- ٦- الموقع الإلكتروني sky news arabia، مقطع فيديو بعنوان (العالم فيسبوك) في ٢٠١٦/٨/١٧ <http://www.skynewsarabia.com>
- ٧- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، دمشق، ٢٠٠٨، ص ٣٠٥
- ٨- مقابلة مع د. فاضل ناويخ خيزران، وزارة التخطيط/ الجهاز المركزي للإحصاء في ٢٠١٦/١٢/١٥
- ٩- رجاء وحيد دويدري، مصدر سابق، ص ٣٠٥
- ١٠- محمد منير حجاب ،اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، ط٣، دار الفجر للتوزيع، القاهرة، ٢٢٠٠٦ ، ص ١٥٦.
- ١١- جمال الدين محمد ابن منظور، لسان العرب ج ١، القاهرة، الدار المصرية للتأليف والترجمة، بدون تاريخ ص ٥٦
- ١٢- هاني الكايد . الاشاعة المفاهيم والاهداف والاثار . ط ١ . عمان . دار الراهبة للنشر والتوزيع . ٢٠٠٩ . ص ١٩
- ١٣- جان – نويل كافييرير . الشائعات الوسيلة الاعلامية الاقدم في العالم. مصدر سابق . ص ٢٠
- ١٤- ويكيبيديا . الموسوعة الحرة . استرجعت بتاريخ ٢٠١٦/٤/٢٣ [/ar.wikipedia.org/wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)
- ١٥- مختار التهامي . الراي العام والحرب النفسية . ج ١. ط ٤ . القاهرة . دار المعارف . ١٩٧٩ . ص ١١٤
- ١٦- فرج عبد القادر طه، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، القاهرة، دار غريب للنشر، ٢٠٠٣، ص ٢٢
- ١٧- هاني الكايد . الاشاعة المفاهيم والاهداف والاثار. مصدر سابق. ص ٦٢ – ٦٦
- ١٨- محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، القاهرة، دار الفجر للنشر، ٢٠١٠، ص ٢٩٨
- ١٩- احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الاعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري ، ١٩٨٥ ، ص ٨٣
- ٢٠- قاموس على الانترنت متخصص في علوم المكتبات والمعلومات تابع لجامعة ويسترن كونكتكت الامريكية (Western) Connecticut University الذي يقدم تعريفات لكافة المصطلحات والمفاهيم.
- ٢١- فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠١٣، ص ٤٩.
- ٢٢- محمد العامري، عبد الأمير الفيصل، التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الشباب العراقي لموقع الfacebook، دراسة ميدانية، بحوث المؤتمر العلمي السنوي السادس (الاعلام العراقي ومتغيرات العصر)، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٢، ص ٦٢
- ٢٣- محمد سيد ريان، الاعلام الجديد، مركز الاهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٢، ص ٣٨
- ٢٤- ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد الحربية والفوضى والثورات، الامارات، هيئة الفجيرة للاعلام، ٢٠١٦، ص ٣٤٥
- ٢٥- مواقع التواصل الاجتماعي توجج الكراهية بين العراقيين، موقع كتابات، ٢٠١٦/١/٢٢، <http://kitabab.com>
- ٢٦- مقابلة مع د. سعد معن الناطق باسم وزارة الداخلية في ٢٠١٦/٢/١٦

Margins and sources

- 1 - Atef Adly al-Abd, general opinion and methods of measurement, theoretical foundations and methodological aspects, Cairo, Dar al-Fikr al-Arabi, 2000, p. 167.
- 2 - Barakat Abdul Aziz, Media Research Methods, Modern Book House, Cairo, 2011, p. 71
- 3 - Barakat Abdul Aziz, the same source, p. 35
4. Mahmoud Hassan Ismail, Media Research Methods, Cairo, Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2011, p.
- 5 - Jabir Majid Hamid Al-Attabi, Methods of Social Research, Ministry of Higher Education and Scientific Research, University of Mosul, d
- 6- The website sky news arabia, video entitled (world facebook) on 17/8/2016 <http://www.skynewsarabia.com>
- 7 - Raja Wahid Dawidri, Scientific Research and its theoretical foundations and practical practice, Contemporary Thought House, Damascus, 2008, p. 305
- 8- Interview with Dr. Fadel Nayoukh Khezran, Ministry of Planning / Central Statistical Organization, 15/12/2016
- 9 - Raja Wahid Dweidri, previous source, p. 305
- 10- Mohamed Mounir Hijab, Fundamentals of Media and Social Research, 3, Dar Al Fajr for Distribution, Cairo, 22006, p.
- 11- Gamal El-Din Mohamed Ibn Manzoor, The Arabic Linguistics. 1, Cairo, The Egyptian House of Translation and Translation, undated. P
- 12- Hani Al-Kayed. Rumor concepts, objectives and effects. I. Amman . Dar Al Rayah Publishing & Distribution. . P. 19
13. Jean-Noel Capfierre. Rumors are the oldest media in the world. Previous source. P
- 14- Wikipedia is a free encyclopedia. Retrieved on 23/4/2016 en.wikipedia.org/wiki/
15. Mokhtar Al-Tohamy. Public opinion and psychological warfare. C. I. Cairo . Dar Al Maarif. 1979. P. 114
- 16 - Faraj Abdul Qadir Taha, Encyclopedia of Psychology and Psychoanalysis, Cairo, Dar Ghraib Publishing, 2003, p. 22
17. Hani Al-Kayed. Rumor concepts, objectives and effects. Previous source. Pp. 62-66
- 18- Mohamed Munir Hijab, rumors and ways to confront them, Cairo, Dar Fajr Publishing, 2010, p. 298
- 19- Ahmed Zaki Badawi, Dictionary of Media Terms, Cairo, The Egyptian Book House, 1985
- 20- An online dictionary specializing in library and information sciences belonging to the University of Western Connecticut (Western) Connecticut University, which provides definitions of all terms and concepts.
- 21- Fathi Shams El-Din, Social Networks and Democratic Transformation in Egypt, Cairo, Dar al-Nahda al-Arabiya, 2013, p.
- 22- Mohammed Al-Amiri, Abdul-Amir Al-Faisal, The Social Effects of the Use of Iraqi Youth on the Facebook Site, Field Study, 6th Annual Scientific Conference (Iraqi Media and Contemporary Variables), Baghdad University, 2012
- Dr. Ray Ryan, New Media, Al-Ahram Center for Publishing and Distribution, Cairo, 2012, p. 38
- 24- Yas Khudair al-Bayati, New Media Freedom, Chaos and Revolutions, UAE, Fujairah Media Authority, 2016, p
- 25- Social networking sites fuel hatred among Iraqis, Writings, 22/1/2016, <http://kitabab.com/>
- 26- Interview with Dr. Saad Maan, spokesman of the Ministry of Interior on 16/2/2016