

وسائل الإعلام الجديد وانتشار الشائعات: دراسة في أساليب المواجهة لدى عينة من طلاب الجامعات "الفييس بوك نموذجاً"

د. عبد المجيد عمار الساعدي

كلية الإعلام والاتصال، جامعة طرابلس

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد "الفييس بوك" وانتشار الشائعات لدى عينة من طلاب الجامعات، وقد طُبقت الدراسة على عينة قوامها "80" مفردة، واعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها: تدني مستوى إدراك أهمية التفاعل والتواصل مع الجهات الرسمية للتأكد من صحة ما يشاع، كذلك يغلب على المبحوثين مشاركة الأخبار والمعلومات بنسبة 63,75%، كما أن درجة تقييم المبحوثين لكون الفييس بوك يستخدم كوسيلة لنشر وتداول الشائعات عالية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، الشائعات، الفييس بوك.

Abstract:

The study aimed to find out the relationship between dependence on new media "Facebook" and the spread of rumors among a sample of university students, and the study was applied to a sample of "80" single, and the study relied on the entrance to dependence on the media and reached a number of results, the most important of which are: Low level of awareness of the importance of interaction and communication with official authorities to ensure the validity of what is rumored, as the respondents tend to share news and information by 63.75%, and the degree of evaluation of respondents because Facebook is used As a way to spread and circulate high rumors.

Keywords: New media, rumors, Facebook.

المقدمة:

الشائعة كمفهوم قديم متأصل في السلوك البشري، كانت وسيلة لنشر الأخبار والكيد وكذلك التضليل، أي بمعنى أنها وسيلة لوظائف متعددة تطوّرت بتطور المجتمعات ومعها حالة الصراعات والحروب والعداوات.

ولا يمكن أن نغفل على علاقة الشائعة بالحرب من ناحية كلية أو بالحرب النفسية "الجانب المعنوي" للتأثير على الحرب.

ولكن ما زاد من أهمية الشائعة ومعه صعوبة التعامل معها وعدم القدرة على السيطرة عليها وعلى أثارها هو انتشارها الذي يعد لتطور وسائل الإعلام والاتصال دوراً كبيراً فيه، ومثلما جاءت وسائل الاتصال الجماهيري: الراديو - التلفزيون - والصحف بفتح كبير في أوجه ممارسة نشر الأخبار والمعلومات، جاء مصاحباً لها توظيفها في صناعة ونقل الشائعات، إلى أن وصلنا للعصر الحالي عصر شبكات التواصل الاجتماعي الذي أصبح فيه كل شخص محرراً وناقلاً للأخبار والمعلومات، ليطلق البعض على هذا التطور "صحافة المواطن" هذا التطور الهائل والكبير في وسائل الإعلام الجديد فتح باب تلقّي ونشر الأخبار بشكلٍ يخلو من الضبط الذي كان يُمارس في مؤسسات الإعلام التقليدية عبر ما يعرف بـ "حارس البوابة".

ولإن التكنولوجيا الحديثة مصمّمة بشكل يسمح بتلقّي ونشر وإنشاء المحتوى والتفاعل معه، صارت لها آثار جانبية إن لم تكن جوهرية على المصدقية والحقيقة .. وهو ما يستدعي أن يكون المستخدم لهذه التكنولوجيا على درجة من المعرفة تمكّنه من التفاعل الصحيح مع هذه الوسائل الحديثة بحيث لا يقع ضحية لها أو يمارس نشر الأخبار المغلوطة والغير صحيحة ويقع في وضع ناشر للشائعات أو للتزييف والتضليل.

إنه هذا هو الإطار العام الذي تدور فيه استخدامات تكنولوجيا الإعلام الجديد بتطبيقاتها ونشر المحتوى بمختلف أشكاله عبرها.

■ تحديد اشكالية الدراسة:

مثل الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة بيئة افتراضية يمارس فيها الجميع "المستخدمون" تلقي ونشر الأخبار والمعلومات، وإن الفيس بوك يعتبر من الوسائل الأكثر انتشاراً ويمثل درجة اعتمادية عالية كمصدر للأخبار والمعلومات بنسبة 86%⁽¹⁾ وفقاً لدراسات علمية سابقة، وحيث أن الشائعة أصبحت وسائل الإعلام الجديد تعتبر نقطة الانطلاق الأولى لها، فبمجرد نشر شخص له متابعين لخبر ما يتضمّن معلومات غير دقيقة وتصنّف وفقاً للمفهوم العلمي "شائعة" يصبح أمر مشاهدتها ومشاركتها وإعادة نشرها أو تداولها متاحاً للجميع.

وتتحدّد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى انتشار الشائعات عبر وسائل الإعلام الجديد لدى عينة من طلاب الجامعات من مستخدمي "الفيس بوك" والأساليب التي يواجهون بها الشائعات ويكتشفونها.

■ الدراسات السابقة:

البحث العلمي بناء تراكمي يُبنى على ما قبله ولا ينطلق بدون أساس، وتُمثل الدراسات السابقة في مجال الإعلام أحد أكثر الخطوات العلمية أهمية بالنظر إلى تعدد مجالات الدراسات من حيث "البيئة التي تُدرس فيها الظواهر" والاشكاليات البحثية، حيث أنه من الممكن أن تختلف نتائج نفس الدراسة رغم تطابق عنوانها ومجالها وأدواتها مع دراسة أخرى وذلك بسبب اختلاف الجمهور أو عينة ومجتمع الدراسة.

إن الدراسات الشائعة تعد من الدراسات التي تعكس طبيعة المجتمع وأنماط الاتصال فيه ودرجة الصراع به. وبالاطلاع على الدراسات السابقة المتاحة نستعرض ما يلي منها مما يخدم دراستنا وهي:

1. "ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها"⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى تفصي ظاهرة تداول الشائعات والأخبار الزائفة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وتناولت الدراسة تحليل "194" منشوراً عاماً، وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها:

- وجود فروق دالة احصائياً في معدل نشر المنشورات التي تتعلق بالشائعات.
- كشفت النتائج معنوية الفروق بين متوسط عدد المنشورات التي تدعم الشائعة وبين التي تكذبها طبقاً للمصدر.
- التحليل الكيفي للشائعة وصل إلى تصنيف الشائعات وفقاً للمضمون: (شائعات تتعلق بالأمن القومي للبلاد وصورة الدولة، وشائعات تتعلق باحتياجات المواطن).
- اتّضح بشدة استخدام تكتيك "fauxtos" الذي يشير لاستخدام صورة مع خبير في غير موقعها وقد تكون صورة حقيقية ولكن تم ارفاقها بخبر لا يعبر عنها لابتكار سياق خاطئ كما تم استخدام الروابط المزيفة.

2. "العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصير عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك

الجمهور المصري لانتشار الشائعات"⁽³⁾:

استهدفت الدراسة الكشف على العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات، وقد اعتمدت الدراسة منهج المسح واستخدمت الاستبيان

كأداة للحصول على المعلومات، واجريت الدراسة على عينة عشوائية إلكترونية عددها "625" مفردة وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها:

- أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلُ المبحوثين استخدام تطبيقات الفيديو القصير خلالها جاء أولاً الفيس بوك يليه تطبيق الانستغرام وثالثاً اليوتيوب.
- ارتفاع درجة استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي.
- استخدام المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصير بمواقع التواصل الاجتماعي جاءت مرتفعة.

3. "اعتماد الجمهور المصري على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية"⁽⁴⁾:

تناولت الدراسة رصد مدى اعتماد الجمهور على الوسائل المختلفة للحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات ومن ضمنها "الفيس بوك" وعلاقته بمصداقية هذه المواقع وفقاً لتقييم الجمهور واستخدمت الدراسة نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام لاختبار فروض الدراسة، اجريت الدراسة على عينة قوامها "400" مفردة وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:

- فيما يخص اتجاه المبحوثين نحو المواقع الإلكترونية الأكثر ترديداً للشائعات جاء الفيس بوك أولاً وانستغرام ثانياً ثم تويتر ثالثاً.
- تفوق الفيس بوك من حيث اعتماد المبحوثين عليه في تصحيح الشائعات على الصفحات الرسمية.
- انخفاض مصداقية المواقع وأول الأسباب جاءت لأنها لا تسعى لخدمة الجمهور وتعرض الأخبار التي تهتم مروجيها.

4. "تأثير الشائعات الرقمية على مشاركة الأخبار والآراء في المجتمع السعودي" واتساب انموذجاً⁽⁵⁾:

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير الشائعات الرقمية على مشاركة الأخبار والآراء في المجتمع السعودي من خلال تحليل ونمذجة استخدام تطبيق واتساب ومقارنة ذلك باستقصاء دور وسائل الإعلام التقليدية في الجهات الرسمية في التصدي للشائعات الرقمية وتوجيه المشاركة العامة نحو المعلومات الصحيحة، اجريت الدراسة على عينة قوامها "200" مفردة، وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها:

- وجود فروق دالة احصائياً لصالح المستوى التعليمي الأعلى في الاستجابة للشائعات.
- عدم وجود اختلاف نوعي "ذكور-أناث" وكذلك الحالة الاجتماعية فيما يتعلق بردود الأفعال تجاه الشائعات على واتساب.
- يتجاهل المبحوثين الشائعات التي تكون غير موثوقة المصدر، أي أن المصدر مهم في درجة وقابلية التعامل مع الشائعات.

5. "المخاطر الناتجة عن انتشار الشائعات الالكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومقترحات مواجهتها من منظور تنظيم المجتمع"⁽⁶⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب والدوافع وراء انتشار الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واجريت الدراسة على عينة قوامها "228" مفردة استخدمت فيها نظرية الشبكات الاجتماعية وكذلك نموذج المدافعة الالكترونية في تنظيم المجتمع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها:

- ارتفاع وعي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلاب في طريقة التعامل مع الأخبار والشائعات متمثلة في الاجراءات التالية: (مراجعة التعليقات المنتشرة على الموقع، عدم الثقة مطلقاً في الشائعة المنتشرة، مناقشة موضوع الشائعة مع الأصدقاء، الاستفسار من الصفحات الرسمية عن موضوع الشائعة)
- أهم المقترحات لمواجهة الشائعات تمثلت في: (تنمية الوازع الديني والخلقي لدى الشباب وتوعيتهم بمخاطر وتصديق الشائعات، تحديث الصفحات والمواقع الرسمية للأجهزة الحكومية، دعوة وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح مخاطر الشائعات، والاهتمام بنشر المعلومات الصحيحة).

6. "الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الشائعات على شبكة الانترنت" دراسة تحليلية⁽⁷⁾:

تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بمواقع التواصل الاجتماعي "وخاصة الفيس بوك" للحد من انتشار الشائعات الالكترونية بالتطبيق على الصفحة الرسمية لرئاسة الوزراء "المصرية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهداف الشائعات المنتشرة على موقع فيس بوك ورصد ما يقابلها من استراتيجيات للرد وشكل وطبيعة تفاعل الجمهور مع

الشائعة، واعتمدت الدراسة على نظرية إصلاح الصورة **Image Restorations theory** وكذلك نظرية ثراء الوسيلة، وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها:

- تصدر أسلوب التخويف بين الأساليب التي يستخدمها مروجي الشائعات عند تداول الشائعات المختلفة.

- جاءت "فئة إثارة المجتمع ضد الدولة" في مقدمة أغراض نشر الشائعات من قبل مروجي الشائعة.

- جاءت أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها للرد على الشائعات عينة الدراسة "استراتيجية الإنكار"، ثم "استراتيجية التوضيح"، ثم "استراتيجية تقديم الحجج والبراهين".

7. تقييم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لأليات مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁸⁾:

تناولت الدراسة رصد أسباب انتشار الشائعات وأهدافها وطرق مواجهتها في مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل التي يعتمد عليها القائمين بالاتصال في المؤسسات والمواقع الإلكترونية للتحقق من الشائعات الصحفية وكذلك الرد عليها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وطُبقت على عينة قوامها "189" مفردة من رؤساء ومديري التحرير وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- يرى المبحوثين "عينة الدراسة" أنه لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر الشائعات وأن أكثر أوقات انتشارها هو الأزمات والكوارث.

- إن الجهات الأكثر استهدافاً بالشائعات هي الوزارات والجهات السيادية.

- تعدد مخاطر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتشمل: (زعزعة الاستقرار والأمن، والتحريض ضد مؤسسات الدولة، ونشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع).

- أسباب نقشي الشائعات تتمثل في: (غياب الشفافية، نقص المعلومات، وضعف الوعي الاجتماعي، التأخر في التصحيحات الرسمية).

8. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في كشف الشائعات" الفيس بوك نموذجاً" تصميم نموذج التحكم الأمثل للحد من انتشار الشائعات بشبكات التواصل الاجتماعي⁽⁹⁾:

هدفت الدراسة إلى رصد آليات مواجهة الشائعة من قبل الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصرية "الفيس بوك" ومعه إعداد نموذج مقترح لمواجهة الشائعة والتحكم بها، واعتمدت الدراسة

على نموذج التحكم الأمثل في نشر الشائعات the optimal control of the rumor spreading model، وتوصّلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- إن الشائعات السياسية أكثر انتشاراً، يليها الشائعات الاقتصادية.
- تباين الدوافع وراء نشر الشائعات حيث جاء الدافع الرئيسي: (إثارة القلق والتوتر، إثارة الذعر والخوف، نشر الأمل والكراهية).
- إن الأساليب الأكثر اعتماداً في مواجهة الشائعة هي: (نشر المعلومات، ونشر عكس الشائعة)
- إن آليات الإقناع المستخدمة في الشائعات تنوعت ما بين الآليات المنطقية والتي تتطلب إعمال العقل والآليات العاطفية التي تعمل على إثارة المشاعر.

9. "التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري" (10):

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التعرض للشائعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمزاج العام لكل من الرأي العام السعودي والمصري، واعتمدت الدراسة على "نظرية إدارة المزاج العام"، وطُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها "400" مفردة وتم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- الفيس بوك أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها الجمهور السعودي والمصري للشائعات.
- ارتفاع نسبة من يتفاعلون مع شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة حيث بلغت 74,2%
- إن أسباب اعتماد الجمهور المصري والسعودي على شبكات التواصل الاجتماعي وثقتهم بها جاءت على الترتيب التالي: (معرفة وجهة نظر المتخصصين والخبراء، متابعة مقاطع التلفزيون، انفرادها بنشر أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى).

■ التعليق على الدراسات السابقة ووجه الاستفادة:

مثّلت الدراسات السابقة رصيد معرفي وخلفية منهجية استزاد بها الباحث من جوانب مهمّة تتعلق بأساليب دراسة ومواجهة الشائعات في وسائل الإعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي والفيس بوك تحديداً الذي تتصدى دراستنا للتعرف على علاقته بانتشار الشائعات لدى عينة من طلاب الجامعات، كما أن الدراسات السابقة تنوعت وتعدّدت المداخل النظرية

المستخدمة في مقاربتها منهجياً وهو ما يعطي للظاهرة "الشائعات" من حيث تناولها ثراء وتنوع في النتائج والحلول التي تم التوصل إليها.

■ أهمية الدراسة:

يقاس البحث العلمي بمدى الحاجة إليه والكشف الذي يحققه عن المواقف الغامضة أو الأسئلة المثارة وغير المجاب عليها، وتأتي أهمية هذه الدراسة للتعرف على كيف يتعامل المتعرضين لوسائل الإعلام الجديد "الفييس بوك" للأخبار ودرجة وعيهم بالشائعات وأساليب مواجهتها وهو ما يعد ذو أهمية بالنسبة للجمهور الذي ندرسه وللموضوع الذي نتناوله، حيث أن بناء المواقف والأحكام يجب أن يكون على الحقائق والمعلومات الصحيحة وتأتي هذه الدراسة لتبيان ذلك.

■ أهداف الدراسة:

كل بحث علمي يرمي الوصول إلى جملة من الأهداف أو هدف محدد يتحقق به ومن خلاله الغرض الأساسي من اختيار موضوع الدراسة، وهذه الدراسة تهدف إلى:

1. الإجابة على تساؤلات الدراسة.

2. توجيه النتائج المتوصل إليها للباحثين والدارسين للاستكمال، ومن ثم الاستفادة منها في دراسة الظاهرة "الشائعات" وأساليب التعامل معها في البيئة الإعلامية الجديدة".

■ تساؤلات الدراسة:

1. ماهي أساليب الكشف عن الشائعات التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة؟

2. ما هو مستوى معرفة المبحوثين عينة الدراسة بأنواع وأشكال التعامل مع الشائعات في وسائل الإعلام الجديد "الفييس بوك"؟

3. ماهي درجة اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على وسائل الإعلام الجديد "الفييس بوك" في متابعة الشأن العام؟

4. ماهي اتجاهات المبحوثين نحو وسائل الإعلام الجديد "الفييس بوك"، كمصدر موثوق به للمعلومات والأخبار؟

5. ماهي أنماط التفاعل مع الشائعات لدى المبحوثين عينة الدراسة عبر وسائل الإعلام الجديد "الفييس بوك"؟

▪ مجتمع وعينة الدراسة:

استهدفت الدراسة مجتمع الطلاب وُحِدَّت "العينة" في "80" مفردة من طلاب جامعة طرابلس.

▪ منهج الدراسة:

لطبيعة الموضوع واختيار ما يلائمه من منهج علمي اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والذي "يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها"⁽¹¹⁾

▪ المدخل النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث "تعمل النظرية على كشف الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام تأثيرات قوية ومباشرة في بعض الأحيان وتأثيرات غير مباشرة وضعيفة في أحيان أخرى، وهي تبحث في العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام وبين النظام الاجتماعي والجمهور وتفترض أن نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث"⁽¹²⁾

• الشائعات: مفهومها وأساليب مواجهتها

"إن الشائعة تنتشر بسرعة أكبر داخل الجماعات التي توجد بينها علاقات اجتماعية على شكل شبكة بينما يقل هذا الانتشار بين الجماعات ذات العلاقة الاجتماعية الأخرى."⁽¹³⁾ ولإن الوسط الطلابي يمثل تجانس وتربطه شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك ببعضه البعض يصبح متوفر على هذه الخاصية ولإن " الفيس بوك - Facebook " هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الإنترنت تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات شخصية وتحميل الصور وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل"⁽¹⁴⁾ وهو ما يجعل من كل شخص مصدر لقصص وأخبار ومعلومات يمكن أن ينشئها أو يتداولها على حسابه مع جماعته لتكون متاحة داخل جماعة وأصدقاء كل شخص تشارك معه في نفس المحتوى.

• "الشائعة - Rumor": هي عملية اختلاق أو فبركة أحداث أو مواقف أو أخبار غير حقيقية

متعلقة بأشخاص أو أحداث أو مواضيع تحظى باهتمام الرأي العام وتقديمها للناس على أنها حقيقة واقعة بدون تقديم دلائل على وقوعها. هذا بالإضافة إلى القيام بنشر تفسيرات سلبية غير موثوقة أو مدققة حولها"⁽¹⁵⁾ ولعلّ وسائل الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة قد جعل

الشائعة كمضمون يمكن انشاءه ونشره بالاعتماد على خصائص هذه الوسائل وسرعة انتشارها وهو ما يستدعي ربطها بالبُعد السيكولوجي للفرد والجماعة الذي يقول فيها أحد المتخصصين: "والشائعة من المنطلق السيكولوجي هي عبارة عن أقوال أو أخبار أو أحاديث يخلقها البعض لأغراض خبيثة ويتناقلها الناس بحُسن نية دون التثبت من صحتها والتأكد من صدقها، فهي تنتقل عن طريق الدردشة أو الترتبة غير المقصودة في شكل قصص وروايات ليس لها أي أساس من الصحة ولكنها قابلة للتصديق مُسببة حالة من التوتر والقلق"⁽¹⁶⁾، ويمكن توصيف الشائعة بأنها "في المقام الأول معلومة تضيف عناصر جديدة إلى شخص ما أو حدث ما مرتبط بواقع الحال وهي تتميز بذلك من الأسطورة التي تنطرق إلى حدث ماضي، ثانياً الغرض من الشائعة هو أن يتم تصديقها، ففي العادة لا تُنشر الشائعة بغية التسلية أو إطلاق العنان للخيال .. إن الشائعة ترمي للإقناع"⁽¹⁷⁾

• أساليب مواجهة الشائعات:

- الشائعة لا تنشأ في فراغ وتدور دائماً في وسط بيئة لها ظروفها وتعقيداتها، لهذا يتطلب التعامل معها استراتيجيات فعالة وفي هذا الصدد هناك من يرى الأخذ بخمسة استراتيجيات هي: ⁽¹⁸⁾
 - استراتيجية التركيز: وتعتمد هذه الاستراتيجية على كثافة وتعدد وسائل ورسائل الإعلام على نطاق واسع وتتطلب توافر امكانيات كبيرة لتطبيقها ونجاحها في التعامل مع مواجهة الشائعات.
 - الاستراتيجية الديناميكية النفسية: وتعتمد هذه الاستراتيجية على المكونات العاطفية والمعلومات والادراكات، وتستخدم في الرسالة الموجهة الاستمالات العاطفية بغية تحقيق أعلى درجات الإقناع، وثم إضافة جملة من التحسينات عليها شملت المعتقدات والاتجاهات والنية في السلوك وعلاقتهم بالإقناع في سياق التعامل مع الشائعات.
 - الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تعتمد هذه الاستراتيجية لتوجيه سلوك الفرد على الضوابط والتوقعات الاجتماعية والثقافية عبر العمل من مدخل ومنطلق تعديل السلوك الاجتماعي، ولأن هذه الاستراتيجية طبقت في مجال الإعلان والتسويق، ولكونهما مجالان يُستعمل فيهما الإقناع بدرجة كبيرة وجاء توظيفهما في سياق التعامل مع مواجهة الشائعات مفيداً وممكن.
 - استراتيجية بناء المعنى: تقوم هذه الاستراتيجية على فرضية أنه لا خطر ولا حقيقة ولا تصور إلا ما يبنيه الجمهور ويضيفه الناس من معاني على الأشياء، ومن هذا المنطلق فإن

تصحيح بناء المعنى والصورة المدركة "التصورات" هو من الأهمية بما كان لمواجهة التشويش والخوف والأخبار المضللة التي تحملها الشائعات.

– استراتيجية الاتصال الوقائي: تنطلق هذه الاستراتيجية من أساس كون أغلب الاستراتيجيات دفاعية لمواجهة الشائعات وتكون بعد تداولها وانتشارها، وتقوم بالعكس وهو تزويد الجمهور والرأي العام بالمعلومات والتفسيرات الشارحة التي تمنع الغموض أو سوء التفسيرات وبروز المخاوف في شكل معلومات ونشر الوعي بطرق مواجهة والتعامل مع الشائعات وتحليلها، وتقوم هذه الاستراتيجية على فتح باب التعاون والتعامل مع وسائل الإعلام وتزويدها بالمعلومات.

▪ عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

نتناول فيما يلي ما توصلت إليه الدراسة وذلك بعرضها في الجداول الآتية:

جدول رقم (1) يبين مستوى اعتماد عينة الدراسة على فيس بوك

درجة الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	66	82,5%
أحياناً	12	15%
نادراً	2	2,5%
المجموع	80	100%

التعليق على الجدول رقم (1):

يتضح من الجدول السابق أن مستوى اعتماد المبحوثين على فيس بوك ودرجة استخدامه عالية حيث جاءت بنسبة 82,25% ما يعكس أهمية ومتابعة عالية لهذه الوسيلة.

جدول رقم (2) تقييم المبحوثين لاستخدام "الفيس بوك" في نشر الشائعات

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
يُستخدم بشكل كبير	61	76,25%
يُستخدم بشكل متوسط	14	17,5%
لا يُستخدم	5	6,25%
المجموع	80	100%

التعليق على الجدول رقم (2):

يتبين من الجدول السابق أن تقييم المبحوثين لكون الفيس بوك يستخدم في نشر الشائعات عالية حيث أجاب 76,25% بأنهم يرونه يُستخدم بشكل كبير في نشر وتداول الشائعات، بينما 17,5% أجابوا أنهم يرون كونه يستخدم بشكل متوسط، وهو ما يعكس نسبة إدراك عالية لديهم بأن الفيس بوك يستخدم كوسيلة لنشر وتداول الشائعات.

جدول رقم (3) يبين أنماط التفاعل مع الشائعات لدى المبحوثين عينة الدراسة**على الفيس بوك**

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
عدم الاهتمام ولا النشر	41	51,25%
أقوم بكتابة رد	44	55%
أقوم بالمشاركة مع أصدقائي	51	63,75%
أتابع إدراجات أصدقائي وأقرأ تعليقاتهم حول الشائعة	62	77,5%
عدم تسجيل الإعجاب "أعجبي"	63	78,75%
أتواصل مع الجهات الرسمية	10	12,5%

التعليق على الجدول رقم (3):

يبين الجدول السابق أنماط "أشكال" التفاعل مع الشائعات عبر الفيس بوك حيث جاء أعلى نمط لعدم تسجيل الإعجاب "أعجبي" بنسبة 78,75%، بينما "أتابع إدراجات أصدقائي وأقرأ تعليقاتهم حول الشائعة" بنسبة 77,5%، بينما أجاب 63,75% بأنهم يقومون بالمشاركة مع أصدقائهم وهي نسبة تعكس أن المشاركة دون تثبّت يمكن أن تساهم في سرعة انتشار الشائعات، بينما 51,25% أجابوا بعدم الاهتمام ولا النشر، فيما أجاب 55% من المبحوثين بأنهم يقومون بالرد عبر كتابة تعليق عن الشائعة كتفاعل معها، واللافت للنظر أن 12,5% من عينة الدراسة فقط أجابت بأنها تتواصل مع الجهات الرسمية للتأكد من صحة ما يشاع "الشائعة".

جدول رقم (4) يوضح ترتيب موضوعات الإشاعة المنشورة على صفحات الفيس بوك كما يراها المبحوثين عينة الدراسة

موضوع الشائعة	التكرار	النسبة المئوية
الشائعة السياسية والأمنية	51	63,75%
الشائعة الاقتصادية	73	91,25%
الشائعة الاجتماعية	31	38,75%
الشائعة الرياضية	43	53,75%
الشائعة الصحية	51	63,75%
الشائعة الدينية	31	38,75%

التعليق على الجدول رقم (4):

يتضح من الجدول السابق أن الشائعة الاقتصادية هي الأعلى تداولاً وانتشاراً وفقاً لتقييم المبحوثين، حيث جاءت بنسبة 91,25% من الإجابات مؤكدة لها، بينما تساوت كل من الشائعة السياسية والأمنية بنفس النسبة حيث كانت 63,75%، بينما جاءت الشائعة الرياضية بنسبة 53,75% وهي تعكس اهتمامات وإدراك شريحة الطلاب بالرياضة وموضوعاتها، فيما جاءت أخيراً الشائعة الدينية ومعها الاجتماعية بنسبة 38,75%.

■ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

1. أن تقييم المبحوثين لكون الفيس بوك يُستخدم في نشر الشائعات نسبتة عالية حيث بلغت 76,25% ما يشير إلى تدني درجة الموثوقية في المعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه الوسيلة.
2. أن نسبة الاعتماد على الفيس بوك واستخدامه عالية لدى المبحوثين عينة الدراسة حيث بلغت 82,25%.
3. هناك تدني لمستوى إدراك أهمية التفاعل والتواصل مع الجهات الرسمية كأحد أشكال مواجهة الشائعات حيث جاءت بنسبة 12,5% من المبحوثين، بينما أن تأثير "الأصدقاء" عبر متابعة ما يكتبونه ذا أهمية للتعامل مع الشائعات، بينما ترتفع نسبة مشاركة المحتوى 63,75% ما يشير إلى ضعف في هذا الجانب.

4. وفقاً لوجهة نظر المبحوثين فإن الشائعات الاقتصادية تتصدر صفحات الفيس بوك يليها بالتساوي الشائعات السياسية والأمنية والصحية.

■ المراجع:

1. عبد الله دخيل، وآخرون، "قياس مدى اعتماد الجمهور الليبي على وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في إدراك مخاطر انتشار جائحة كورونا ومعرفة طرق الوقاية منها". المجلة الليبية لبحوث الإعلام، العدد 21، 2022، ص 24.
2. بسنت مراد، "ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 17، العدد 4، ديسمبر 2018، ص 103-173.
3. انجي بهجت جمال، "العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصير عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2023، العدد 84، الجزء الأول يوليو 2023، ص 427-488.
4. سارة نصر محمد، "اعتماد الجمهور المصري على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية". المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلد 2019، العدد 18، يوليو 2019، ص 441-537.
5. عيسى خنيفر الذبياني، "تأثير الشائعات الرقمية على مشاركة الأخبار والآراء في المجتمع السعودي "واتساب انموذجاً". مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 3، العدد يوليو 2023، ص 209-253.
6. محمد بدر صابر، "المخاطر الناتجة عن انتشار الشائعات الإلكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومقترحات مواجهتها من منظور تنظيم المجتمع". مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد 55، الجزء الثاني يوليو 2021، ص 439-482.
7. حنان موسى عبد العال، "الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الشائعات على شبكة الانترنت "دراسة تحليلية". مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 13، 2020، ص 295-348.
8. إنجي لطفي عبد العزيز، "تقييم القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية لأليات مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2020، العدد 73، أكتوبر 2020، ص 275-321.
9. نهى سامي إبراهيم، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في كشف الشائعات "الفيس بوك نموذجاً" تصميم نموذج التحكم الأمثل للحد من انتشار الشائعات بشبكات التواصل الاجتماعي". مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام/جامعة الأزهر، العدد 59، الجزء الثاني أكتوبر 2021، ص 843-894.

10. محمد رمضان أحمد، وآخرون، "التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 4، العدد 64، مايو 2018، ص 139-221
11. عامر مصباح، "منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام". ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ط 2، ص 86.
12. عقيل هابس عبد الغفور، "اعتماد طلبة الجامعات المصرية على وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحوها: دراسة ميدانية على طلبة جامعة القاهرة". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2023، العدد 83، إبريل 2023، ص 739-740.
13. النعمي السائح العالم "الشائعات وطرق مواجهتها". مجلة الجامعي، العدد 21، 2015، ص 88-89.
14. حسان أحمد، "الفيس بوك تحت المجهر". دار النخبة، مصر/الجيزة، 2017، ص 24.
15. صلاح عبد الحميد، "الشائعات والحرب النفسية". مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022، ط 1، ص 28.
16. المرجع السابق، ص 26.
17. جان نويل كابفيرير، "الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم". ترجمة تانيا ناجيا، دار الساقى، بيروت/لبنان، 2007، ط 1، ص 15.
18. شيماء محمد عبد الرحيم، " استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، السنة الثامنة، العدد 39، الجزء الثاني أكتوبر 2020، ص 717-718.