

"دور الجهات الحكومية فى مواجهة الشائعات واستراتيجيات التصدى لها

عبر مواقع التواصل الاجتماعى "

شيماء أبوعوف عبدالهادى<sup>1</sup>

**The role of government agencies in confronting  
rumors and strategies to deal with them through  
social networking sites.**

"

2022

---

<sup>1</sup>باحثة دكتوراه بجامعة حلوان.

## ملخص الدراسة

تهدف الدراسة للتعرف على كيفية استخدام الجهات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لمواجهة الشائعات، كما تهدف للتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في مكافحة هذه الشائعات واعتمد البحث على المنهج التحليلي بتحليل صفحات الجهات الحكومية الرسمية على موقع الفيس بوك المتمثلة في ( صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - مصر ، الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان ، الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة - الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية ، رئاسة مجلس الوزراء المصري ، الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية ) في الفترة من 2020/3/1 حتى 2021/3/31 ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن الشائعات تنتشر بشكل كبير على موقع الفيس بوك خاصة الشائعات الاقتصادية والصحية، اعتماد صفحات الجهات الحكومية على استراتيجية الإنكار، ثم استراتيجية التقليل من الهجوم في التصدي للشائعات على موقع الفيس بوك.

## Abstract

The problem of study represented in how Governmental entities make use of social network sites as a tool of confront rumors especially these sites play an important role in spreading rumors, It also aim to know which Strategies are used to confront these rumors ,The researcher applied an analytical study to collect data and information about the phenomenon depending on Purposive sample which consists of, (The official page of the official spokesperson for the Ministry of Health and

Population –Information and Decision Support Center Page – Egypt –  
The official page of the military spokesman for the armed forces –The  
official page of the Ministry of the Interior – Presidency of the Egyptian  
Council of Ministers –The official page of the Ministry of Supply and  
Internal Trade) in 1/3/2020 to 31/3/2021, The study reached a number  
of results, the most important of which is that rumors spread widely on  
Facebook, especially economic and health rumors. Government  
agencies' pages on Facebook depended on the denial strategy to  
confront rumors, then the strategy of reducing the attack.

### المقدمة :

قد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في ظهور أشكال جديدة للشائعة أبرزها مقطع فيديو أو  
نشرة أخبار أو رسوم كاريكاتيرية ، ومن ثم نقل هذه الشائعة إلى جمهور عريض في الوقت نفسه  
وبسرعة فائقة ، ويعود هذا الأمر إلى الطبيعة البنائية لمواقع التواصل الاجتماعي، ويزداد تأثير  
مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور خاصة لدى المستخدمين الذين يتمتعون بثقة كبيرة في  
هذه المواقع ويعتمدون عليها بشكل كبير في استقاء المعلومات .

وفي الوقت الذي ساهمت فيه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ، حاولت الجهات  
المسؤولة استخدام هذه المواقع للتصدي للشائعات والمعلومات المغلوطة ، وذلك من خلال إنشاء  
صفحات خاصة بها سواء للتوضيح أو الرد على هذه الشائعات ، حيث يعمل القائمين على هذه  
الصفحات بدور حُرّاس البوابة للعمل على الحد من انتشار المعلومات المغلوطة وتداول  
الشائعات.

## المشكلة البحثية :

نظراً لتزايد عدد المعلومات التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ظل نقص حُرّاس البوابة المتخصصين لمراقبة المحتوى وتقييم صحة هذه المعلومات ، واستغلال بعض الأفراد أو الجماعات في نشر الصور والأخبار الكاذبة لتشويه الحقائق وإثارة الرأي العام، نجد أن الكثير من الجهات الحكومية والمؤسسات والهيئات اتجهت للتواجد بشكل رسمي على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة كل ما ينشر عليها ومحاولة التصدي للمعلومات المغلوطة منها للتقليل من الآثار السلبية للشائعات ؛ فهدف البحث إلى الكشف عن طبيعة الشائعات التي يتعرض لها المجتمع ومعرفة استراتيجيات مواجهة ومكافحة هذه الشائعات من خلال دراسة تحليلية لصفحات الجهات الحكومية المسؤولة على موقع الفيس بوك ( صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - مصر ، الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان ، الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة - الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية ، رئاسة مجلس الوزراء المصري ، الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية ) وذلك للتعرف على الأدوات الإعلامية ، والأنماط الاتصالية المستخدمة للتحكم في المعلومات المتداولة والعمل على مكافحة المعلومات المغلوطة منها ودحض الشائعات .

## الأهداف :

1- التعرف على كيفية استخدام الجهات المسؤولة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمكافحة هذه الشائعات .

2- التعرف على مدى تأثير الجمهور بالمعلومات التصحيحية عن الشائعات التي تنشرها الجهات الحكومية.

3- التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في التصدي للشائعات.

4- معرفة تأثير المتغيرات الوسيطة المتمثلة في ( نوع القضية - الخبرة المسبقة مع القضية - ثقافة الجمهور وإمامه بالقضية محل الشائعة - الاتساق مع اهتمامات الجمهور ومعتقداته - مصداقية مصدر المعلومات وقوة الحجة ) على قبول الجمهور للمعلومات التصحيحية عن الشائعات.

## **الدراسات السابقة :-**

هناك العديد من الدراسات التي تناولت كيفية مكافحة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي. منها دراسة (عبد الحميد وسامي ٢٠١٩) التي هدفت إلى التعرف على أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب مواجهاتها والتي توصلت في نتائجها إلى أن المعالجة الخاطئة لبعض الشائعات يسهم في انتشارها، ويزيد من تصديق الجمهور لها، خاصة إذا سلكت المعالجة طرق التمويه والتعتيم على بعض الجوانب ، وأن الجانب القانوني له دور مؤثر في التصدي للشائعات ، و(دراسة العززي 2016 ) التي توصلت إلى ضرورة مواجهة مخاطر الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع سياسة استراتيجية للرد وقت الأزمة

وثقافة المسؤولية الإعلامية للجمهور والجمهور المشارك وأن تلتزم الجهات الحكومية ووسائل الإعلام بالوضوح والشفافية ، ومحاربة الشائعات من خلال الرد عليها ومحاصرتها ثم القضاء عليها بنشر الحقائق في الأوقات المناسبة ، و(دراسة Fred وآخرون 2016 ) والتي هدفت إلى التعرف على مدى فاعلية المعلومات التصحيحية على الاعتقاد بالشائعات السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 288 مستخدم لموقع الفيس بوك شاركوا في منشورات بها شائعة وتعليقات تحتوي على تصحيح لهذه الشائعة ، وتوصلت إلى أن المعلومات التصحيحية على موقع الفيس بوك في الواقع تقلل من الاعتقاد في الشائعات ، وهو ما يؤثر بدوره على رغبة الفرد في مشاركة الشائعات.

كما هدفت أيضاً (دراسة السديري 2014 ) إلى التعرف على مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات ، بالتطبيق على عينة قوامها 129 من العاملين في إدارة العلاقات العامة ببعض قطاعات وزارة الداخلية وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، أنه يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتوعية ضد خطر الشائعات من خلال رفع مستوى فهم الأفراد المجتمع السعودي بما يحيط بهم من تهديدات ومخاطر داخلية وخارجية ، والرد على الشائعات التي تصف السعوديين بالإرهاب والتطرف وغلق كل المواقع والصفحات المشبوهة التي تبث تلك الشائعات ، كما أشارت الدراسة لوجود معوقات تحول دون ذلك منها الشغف الكبير للمستخدمين لمعرفة الأخبار المثيرة والرغبة في نشرها دون التأكد من صحتها وسهولة التأثر بها، وضعف اللوائح العقابية ضد مروجي الشائعات .

ودراسة ( Zang 2014 ) التي هدفت للتعرف كيفية استخدام الجهات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ المعلومات المغلوطة من خلال تجميع عدد كبير التغريدات لمدة ثلاثة

عشر أشهر على موقع تويتر ، وتوصلت النتائج إلى أن التنفيذ الرسمي للشائعات من قبل الجهات المسؤولة يلعب دوراً مهماً في الحد من الخسائر وضمان السلامة الاجتماعية وذلك من خلال التعرف الموضوعي على الشائعات وزيادة درجة الثقة في وسائل الإعلام ونشر العديد من الاحتمالات واستخدام تأثير الخبراء .

وانتقلت معها أيضاً دراسة ( **2018 Eom** ) التي هدفت للتعرف على الأدوار التي يمكن ان تقوم بها الجهات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي للرد على المعلومات المغلوطة وذلك من خلال التطبيق على التفاعلات بين الحكومة والمسؤولين فيها وبين المواطنين على الصفحات الخاصة بها على موقع تويتر بمدينة سيول ، وتوصلت النتائج إلى أن المسؤولين الحكوميين يلعبوا دور كبير مهم كجسر للتواصل على موقع تويتر مع المواطنين وتعمل من خلاله على توفير كافة المعلومات المطلوبة ودحض المغلوط منها و تحسين الاستجابة من قبل الحكومة والجهات الرسمية .

في حين أوضحت دراسة ( **محمد عبد الرؤوف 2020** ) أن من أهم الأساليب التي تلجأ لها الجهات الحكومية للتصدي للشائعات التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي التي تعتمد

على التكرار، العقيدة والدين والاستعفاف ، بينما توصلت دراسة ( **Haifeng** ,

**2020 Huang&Chengli** ) أن من أهم أساليب مواجهة الحكومة للشائعات على هذه

المواقع هي الإنكار ؛ خاصة إنكار الحكومة للشائعات غير المؤكدة في البداية، ثم في وقت

لاحق تبين أن هذا صحيح ، وهو ما يؤثر على الثقة بين المواطن والحكومة .

ودراسة ( **نهلة العنزي 2018** ) ، التي هدفت لدراسة كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي

للتصدي للشائعات، وذلك بعد ملاحظة وتحليل ( 236 ) شائعة ، وتوصلت النتائج إلى أنه يجب

القيام بحملات إعلامية عبر وسائل الاتصال المختلفة لتحسين الجمهور وتوعيتهم بمخاطرها، كذلك ينبغي أن تقوم هيئة الإعلام والاتصالات بإغلاق المواقع الإعلامية والصفحات التي تبث الشائعات ، وأكدت دراسة (محمد إسماعيل 2017) على ضرورة التصدي للشائعات خاصة الأمنية، وذلك من خلال الدور الذي يقوم به الإعلام الأمني، حيث طبقت الدراسة على عينة من جمهور شبكات التواصل الاجتماعي قوامها 400 فرد، والتي توصلت إلى أهمية تضافر جهود جميع المؤسسات الموجودة في المجتمع للتصدي للشائعات.

### التعليق على الدراسات السابقة :

#### (1) من حيث الموضوع

اتجهت العديد من الدراسات السابقة للتعرف على كيفية مواجهة هذه الشائعات في ظل الانتشار الكبير لها خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي .

#### (2) من حيث المنهج :

اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الكيفي من خلال تحليل لعدد من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على ماهية الشائعة وانواعها والقوالب التي تستخدم في نشرها وكيفية مواجهتها.

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

استخدمت معظم الدراسات العينة العمدية من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث اعتمدت الدراسات على استمارة تحليل المضمون لمضمون بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.



#### 4) من حيث النتائج :

- معظم نتائج الدراسات السابقة اتفقت على أن من اسباب انتشار الشائعات هي قلة الوعي ، ونقص المعلومات ، وغياب دور الجهات المسؤولة عن كشف هذه الشائعات ومواجهتها.
- إمكانية الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعى واستخدامها كوسيلة لدحض الشائعات.

#### الإطار النظرى: للبحث (نظرية اصلاح الصورة Image restoration theory)

هى نظرية تم تقديمها فى عام 1995 على يد William Benoit لترشد المتخصصون فى العلاقات العامة إلى كيفية استعادة الصورة أو السمعة بعد الأزمات والاحداث التى تؤثر بالسلب سواء على الأشخاص أو المنظمات ، وذلك من خلال استخدامها لعدد من الاستراتيجيات التى تساعدها على ذلك (روبرت أولمر وآخرون ، 2015 ، ص 53) .

#### فروض النظرية : ترتكز نظرية إصلاح الصورة على فرضين أساسين هما :

1- الاتصال هو نشاط موجه الهدف ، فقد يكون لدى القائمون بالاتصال أهداف متعددة والتى لا تتوافق بشكل جماعى ، ولكن يحاولوا تحقيق الأهداف الأكثر أهمية بالنسبة لهم فى ذلك الوقت وبتكلفة معقولة .

2- أن الهدف الرئيسى للاتصال هو الحفاظ على السمعة الجيدة ؛ ونظراً لأهمية الصورة

والسمعة ، فإن الأفراد والمنظمات يكون لديهم حافز كبير لاتخاذ الإجراءات اللازمة عند

التعرض للخطر ( William Anthony ، 2018 ، ص 5).

وتهدف النظرية لاستعادة صورة الشخص فى حدث تضررت فيه سمعته ، أو حماية (شخص -

شركة - منظمة ) التى تواجه تحدياً عاماً لسمعته .

استراتيجيات النظرية :

### 1- الإنكار : Denial

هو تحويل اللوم ، فالشخص المتهم بفعل خاطئ يمكنه ببساطة إنكار ارتكابه الفعل المُشين ،  
ويكون الإنكار إما :

أ- إنكار المسؤولية بسهولة فى الفعل المُخالف دون تقديم كبش للفداء .

ب-تحويل اللوم وإلقاء المسؤولية على شخص آخر.

### 2- التهرب من المسؤولية : Evasion of responsibility

عندما يتعذر إنكار الفعل فإنه يحاول التهرب من المسؤولية وتتضمن :

أ- الاستفزاز أو الإثارة : مثل عدم وجود وضوح الرؤية ، وأنه نتيجة لفعل خطأ آخر .

ب-الصدفة : أن الأمر وقع بالصدفة ووجود عوامل خارجة عن إرادته .

ت-النية الحسنة : يشير إلى أن الإجراء له ما يبرره استناداً للنوايا الحسنة.

ث-القصور : يتذرع الفاعل بنقص المعرفة والمعلومات المهمة(مارك شوميث، 2017، ص188).

### 3- التقليل من الهجوم : Reducing offensive

من خلال محاولة تقليل درجة الشعور بالسلب الذى يعانى منه الجمهور وذلك من خلال :

أ- التدعيم أو التعزيز : يستخدم لتخفيف الآثار السلبية من خلال تعزيز الأفكار الإيجابية

للجمهور وتذكيرهم بالأفعال الجيدة السابقة أو السمعة الطيبة .

ب-التقليل : وذلك بمحاولة إقناع الجمهور بأن الفعل المعنى أقل خطورة مما يظهر.

ت- التمايز : يتم تمييز الفعل عن غيره من الأفعال المسيئة لتقليل مشاعر الجمهور السلبية عن طريق المقارنة .

ث- السمو : يتم وضع الفعل في إطار مرجعي مختلف اقل عدوانية .

ج- مهاجمة المتهم : وذلك بالتشكيك في مصدر الاتهامات .

ح- التعويض : من خلال عرض تعويض ضحايا المتضررين من الحدث لتعويض مشاعرهم السلبية نحوهم .

#### 4- الإجراءات التصحيحية : Corrective action

من خلال الوعد بتصحيح المشكلة وذلك بإعادة الوضع إلى حالته السابقة ، أو الوعد بإجراء التغييرات اللازمة لمنع تكرار حدوثه .

#### 5- تعديل الوضع : Mortification

يعترف بالمسؤولية ويطلب السماح من الجمهور المُساء له (Leah M. Champion، 2015، ص ص 6-8).

#### تساؤلات البحث

- 1- ما موضوعات الشائعات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أكثر الأوقات التي يُكثر فيها انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما أكثر الأدوات التي تساهم في قبول الشائعات وانتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما أكثر القوالب التي تُقدم فيها الشائعات؟
- 5- ما الاستراتيجيات المُستخدمة لمكافحة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

## الإجراءات المنهجية

### 1- نوع الدراسة :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل ظاهرة انتشار الشائعات على مواقع الشبكات الاجتماعية وكيفية مواجهتها على نفس المواقع.

### 2- منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي الكيفي من خلال تحليل مضمون عدد من صفحات التواصل الاجتماعي على موقع الفيس بوك.

### 3- مجتمع الدراسة :

عن طريق تحليل صفحات التواصل الاجتماعي على موقع الفيس بوك بالتطبيق على عينة عمدية متمثلة في (صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - مصر ، الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان ، رئاسة مجلس الوزراء المصري ، الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية ، الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة - الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية) وذلك للوقوف على مجموعة من القضايا المنشورة والمتداولة عليها والتي تحتوى على الشائعات ، وكيفية استخدام الجهات الحكومية المسؤولة لهذه الصفحات لمواجهة الشائعات وذلك فى الفترة ما بين 2020/3/1 حتى 2021/3/31 ، باستخدام استمارة تحليل مضمون .

## الإطار المعرفى :

أولاً : مفهوم الشائعة وتعريفها :-

تضمنت الشائعة فى اللغة العربية العديد من المفاهيم والتعريفات منها تعريف (مختار التهامى) بأنها ترويج خبر مخلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه ، أو سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو اضافة معلومة كاذبة أو مشوهه لخبر معظمه صحيح ، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة ، وذلك بهدف التأثير النفسى فى الرأى العام المحلى أو القومى أو الإقليمى أو العالمى ، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية (التهامى، مختار، 1979، ص 115) .

ويعرفها الدكتور حامد زهران

بأنها "موضوع خاص يتناوله الأفراد بواسطة الكلمات بقصد تصديقه أو الاعتقاد بصحته دون توافر الأدلة اللازمة على حقيقته".

## أنواع الشائعات

يصعب تقديم حصر منضبط عن الشائعة وأنواعها لاختلاف آثارها ودوافعها والبيئات التى تظهر منها ، ولذلك فإننا نستعرض تقسيمات كلية لأنواع الشائعة :

### ❖ من حيث الطابع

- شائعة متشائمة : وهو ما نسميه بالشائعات السوداء وهي تتخذ أشكالاً تساعد على سرعة انتشارها وتصدر عادة من ذوي النشاط الضار بأمن الدولة وتكون مغرضة - ومثال ذلك - انتشار شائعة بعدم توافر المواد التموينية اللازمة للشعب أو وجود اتجاه لرفع أسعارها.

- **شائعة متفائلة** : وهو ما نسميه بالشائعة البيضاء ، وتكون عادة غير مغرصة ، ومثال ذلك انتشار شائعة بانخفاض أسعار المواد التموينية أو صرف مكافأة أو زيادة المرتبات.

❖ **من حيث المضمون** وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:

- **شائعة فردية** : وهي التي تتناول فردًا معينًا أو أسرة معينة أو مصنعًا معينًا ، ومثال ذلك ، أن يختفي شخص وتنتشر شائعة بأنه اعتقل. وقد تبدو الشائعة الفردية قليلة الأهمية في الظاهر ، بينما هي في الواقع قد تكون ذات خطر بالغ من حيث أن تأثيرها ينتهي عادة إلى كيان الجماعة وتماسكها ومعنوياتها.

- **شائعة جماعية** : وهي التي تتناول فئة اجتماعية أو مهنية معينة ، ومثال ذلك الشائعة التي تنتشر وتتضمن فصل عدد من العمال أو فصل عدد من أساتذة الجامعات.

- **شائعة مجتمعية** : وهي التي تتناول مجتمعًا بأكمله ، وقد يختلف موضوع الشائعة المجتمعية فقد تمس النظام السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي (كانفيرين ، جان نوبل، 2008، ص 15).

❖ **من حيث اطارها المكاني** وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:

- **شائعة محلية** : وهي التي تنشر في محيط معين كقرية أو مدينة ، وتكون العلة في عدم انتشارها راجعة لطبيعة الشائعة ذاتها أو لمقاومتها بوسائل الدعاية المختلفة، وغالبًا ما تتعلق تلك الشائعة بشخصية لها طابع محلي.

- **شائعة قومية** : وهي التي تنتشر في دولة بأكملها ، ويرجع السبب في انتشارها لطبيعتها ، ووجود الوسائل المختلفة المساعدة على انتشارها.

- **شائعة دولية** : وهي التي تنتشر بحيث تشمل أكثر من دولة ، ومثال ذلك الشائعة التي

تتناقلها وكالات الأنباء المختلفة ، مثل الشائعة التي انتشرت في الصين بمارس 2011

عقب زلزال اليابان الذي أدى إلى حصول نوع من التسرب النووي ، وكان مفاد هذه الشائعة أن الملح المعالج باليود يساعد في وقاية الناس من هذه الإشعاعات النووية ، فبدأ العديد من الناس في تخزين الملح ، واجتاح هذا السلوك غير العقلاني البلاد كلها مما أدى إلى ارتفاع

سعره بشكل جنوني (Lingling وآخرون ، 2015 ، ص ص 471-482) .

**دور الدولة في مواجهة الشائعات** : وذلك من خلال التدابير الوقائية من أهمها:

1- **توافر الثقة** : والمقصود بها ثقة الأفراد ببعضهم ، وثقتهم بالدولة ونظامها ، وهذا يشكل

دعامة أساسية وشرطاً لازماً لتوافر الروح المعنوية وتعميق ولاء الأفراد لانتمائهم الوطني.

ولتحقيق استمرار الثقة ينبغي استخدام لغة سليمة للتخاطب بين أجهزة الدولة والمسؤولين فيها مع

المواطنين ، وهذه اللغة تقوم قبل كل شيء على حسن التعامل والاهتمام بتلبية طلبات المواطنين

بحيث يشعر هؤلاء أن السلطة تعمل من أجلهم ولخدمتهم.

• قيام الدولة من خلال الأجهزة المعنية بالقضاء على كافة الأسباب والعوامل التي قد تؤدي

لخلق وانتشار الشائعات ، وهي ترجع لعوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية وأمنية ، بما فيها

-بشكل خاص - الظواهر السلبية ، ومن أهمها البطالة والفقر والمرض ونقص الخدمات

أحياناً.

• قيام الدولة بالنسبة لبعض الخطط أو الإجراءات التي لها حساسية معينة ، بحملة من التوعية

للهيئة لها وإعداد أذهان المواطنين لتقبل الخطة والاعتناع بأغراضها وأهميتها لهم.

- تشجيع عقد اللقاءات بين الأفراد والمسؤولين للاستفسار عن الحقائق على أن يكون لدى هؤلاء المسؤولين في مواقعهم البيانات الكاملة عما يتساءل عنه الشعب عن الشائعات التي تتردد بينه وأن يكون لديهم الحقائق والبيانات المسموح بنشرها حتى تكون لقاءاتهم أضواء تكشف عن الشائعات وتبهر الطريق وتوضح الرؤيا أمام كل متسائل أو متشكك.

## 2- رفع مستوى الثقافة والوعي لدى الجماهير : وذلك عن طريق:

- أ- (الأجهزة التعليمية) المدارس والجامعات : فتستطيع أجهزة وزارة التربية والتعليم، والتعليم العالي أن تقوم بأعظم الأدوار المؤثرة في هذا المجال عن طريق خلق الوعي وتطويره وعرض لصور الحرب النفسية والشائعات والسبيل إلى القضاء عليها وكيفية مواجهتها وعدم انتشارها.
  - ب- أجهزة وزارة الأوقاف : فإنه يمكن لرجال الدين القيام بتوصيل المعلومات والحقائق للجماهير وكشف القناع عن الشائعات وإحباطها قبل انتشارها.
  - ج- كافة وسائل وأساليب الإعلام حيث يجب أن تهتم بالتالي
- المصارحة والتوصيل الجيد للحقائق إلى الجمهور ، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائماً أسرع إلى تكوين آراء ذات طابع متزن بعكس الجمهور غير المطلع الذي يكون فريسة للشائعات ويتسم رأيه بالنظرة السطحية للأمور.
  - وتظهر أهمية سبق الإعلامي القائم على المعلومات الصادقة المؤكدة في مواجهة الشائعات.
  - أن تصبح أجهزة الإعلام أكثر دقة وأن تحقق قدرًا من التأثير في مخاطبة أفكار وعقول الجماهير بحيث تلامس مشاعرهم ورجباتهم وتبنيه أذهانهم للحقيقة وتنمي فيهم قوة المنطق والقدرة على التحليل والاستنتاج.



- اتباع سياسة التوازن في عرض وجهات النظر ، والابتعاد عن التأييد المطلق لوجهة نظر واحدة ، لأن هذا يعطي ثقة ومصداقية أكثر عند الجمهور .

3- تحليل الشائعات لمعرفة أهدافها ودوافعها ومصدرها ومن يقف ورائها والمستفيد منها ، واقتفاء خط سير الشائعة وتتبع مسارها للوصول إلى جذورها ، ذلك الأمر الذي يمكنهم من ضبط مروجيها وكشف دوافعهم ، والجهات التي يعملون لحسابها ، وتدفعهم لترويجها .

4- التطويق أو العلاج المباشر ، وذلك عن طريق تسوية مشكلة الشائعة بالقضاء على المتاعب التي انطلقت منها ، وينبغي أن يكون الرد على الشائعات منطقيًا مدعّمًا بالوقائع والأرقام ، وعدم المغالاة إزاء الحالة المطروحة بالنفي المطلق والتزام الموضوعية في الرد (الهامش ، متعب بن شديد، 2013، ص 55).

**استراتيجيات مواجهة الشائعات : حدد محمد الخشت مجموعة من الاستراتيجيات لمواجهة الشائعات وتمثلت فيما يلي:**

1- **استراتيجية خنق الشائعة بالحقائق** : تنطلق هذه الاستراتيجية من النظرية القائلة بأن الشائعات تروج عند غياب الحقائق، إذ أن الجمهور الذي يعيش في دولة لا تقدم له أخبار وبيانات كاملة وصريحة يبحث عن مصادر أخرى للمعرفة مما يفتح الباب لانتشار الشائعات، لذلك تنطلق هذه الاستراتيجية لمواجهة الشائعات عن طريق خنقها بالحقائق ، فنشر الوقائع والأخبار الصحيحة يساهم في دحض الشائعة ويزيد ثقة الجمهور بالمؤسسات الإعلامية التابعة للدولة .

2- **استراتيجية عيادة الشائعة** : نظرية هذه الاستراتيجية أن الجمهور لا يستطيع أن يتبين

الحقائق والزيف فى الشائعات بمفرده ، ومن ثم فالاستراتيجية تقوم على نشر الشائعة ودحضها بقوة المنطق والتحليل النفسى ،أى نشر الشائعة ودحضها .

### 3- استراتيجية الوعى النقدى والقضاء على الظروف المهيئة للشائعات : تهدف إلى القضاء

على الظروف والاجواء ومصادر القلق والتوتر لظهور الشائعات ، ولكنها واجهت بالنقض ؛ لأنه لا يمكن التحكم دائما بالظروف سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية .

### 4- استراتيجية الاستثمار الإيجابى للشائعة المعادية : تعتمد هذه الاستراتيجية على الاستفادة

من الشائعات من حيث توظيف محتوى الشائعة فى الدعاية المضادة للشخص أو الجهة المطلقة للشائعات ، حيث تطهر الفتنة فى الشائعة لتتقلب الشائعة على مصدرها (الخشت ، محمد عثمان ، 2008 ، ص ص 53-55) .

## سبل مقاومة الشائعة والسيطرة عليها : وذلك عن طريق

1. التثبت أو التبين من مصدر الشائعة :إن أول خطوة فى مقاومة الشائعة وأهم نقطة هي معرفة مصدر الشائعة بدقة حتى تتمكن من تفنيدها عن علم وقوة .
2. يجب أن لا تتقل الشائعة لأنها قد تؤدي إلى تفكك الجبهة الداخلية والخارجية وبلبله فى الرأى العام وتوتر نفسي لدى المدنيين ، فالأولى أن يقوم الصحفي بالتروي والتدبر والتفحص للشائعة قبل نشرها لأنها وباء خطير قد يجلب الدمار على الفرد والأسرة والمجتمع والرجوع إلى الجهات الرسمية للتأكد قبل نشر الأخبار .
3. السرعة فى الرد على الشائعة :لأن عدم السرعة فى نفيها يعنى إثباتها و تأكيدها وللرد عليها يجب اتخاذ الخطوات التالية:

- يجب تحليل الشائعة من حيث مصدرها وقوتها وضعفها وخطورتها قبل نفيها. إذا كانت الشائعة عن شيء بسيط فيجب تجاهلها.
- إذا كانت الشائعة قوية فيجب الرد عليها بطريقة لبقة وغير مباشرة أي دون ذكر موضوع الشائعة الأصلي أو كشف مصدرها أو مروجيها.
- يجب أن يتولى الرد على الشائعة وتكذيبها ونفيها شخصيات مسؤولة تتسم بالمصداقية لدى الجمهور (أبو عرقوب ، إبراهيم أحمد ، 2003 ، ص ص 39 -44)

### نتائج البحث:

قامت الباحثة في الفترة من ( 2020 /3/1 ) حتى ( 2021/3 /31 ) بتحليل عدد (290) شائعة حيث تم تحليل تلك الشائعات من حيث الشكل والمضمون كما يلي :

من حيث الشكل : 1- مصدر تصحيح الشائعة :

جدول ( 1 ) يوضح مصدر تصحيح الشائعة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المصدر
2	%19.66	57	صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء
4	%12.07	35	الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان
1	%42.41	123	صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري
3	%13.45	39	الصفحة الرسمية لوزارة التربية والتعليم
6	%3.10	9	الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية
5	%9.31	27	الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية
	%100.00	290	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري) جاءت في الترتيب الأول من حيث مصدر تصحيح الشائعات بنسبة مئوية بلغت (42.41%) ، كما جاء في الترتيب الثاني (صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء ) بنسبة مئوية بلغت (19.66%) ، ثم في الترتيب الثالث (الصفحة الرسمية لوزارة التربية والتعليم) بنسبة مئوية بلغت (13.45%) ، كما جاء في الترتيب الرابع (الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان) بنسبة مئوية بلغت (12.07%) ، كما جاء في الترتيب الخامس (الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية) بنسبة مئوية بلغت (9.31%) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية) بنسبة مئوية بلغت (3.10%).

ويعكس الجدول اهتمام الحكومة بالرد على الشائعات وذلك من خلال تخصيص صفحات متخصصة على مواقع صفحات التواصل الاجتماعى لرصد الشائعات ومتابعتها والرد عليها ، واستخدام نفس الوسيلة لمكافحة الشائعات .

2- شكل تصحيح الشائعة :

جدول ( 2 )

يوضح شكل تصحيح الشائعة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	شكل التصحيح
1	%54.83	159	نصوص كتابية ( post )
2	%21.72	63	صورة
4	%7.24	21	فيديو
-	-	-	خبر صحفى
-	-	-	مقطع صوتى
5	%4.48	13	روابط لمواقع أخرى
3	%11.72	34	انفوجراف
	%100.00	290	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن (النصوص كتابية) post جاءت في الترتيب الأول من حيث شكل تصحيح الشائعة بنسبة مئوية بلغت (54.83%) ، ثم في الترتيب الثاني (الصورة) بنسبة مئوية بلغت (21.72%) ، في حين جاء في الترتيب الثالث (الانفوجراف) بنسبة مئوية بلغت (11.72%) ، ثم (الفيديو) بنسبة مئوية بلغت (7.24%) ، بينما جاءت (الروابط لمواقع أخرى) بالترتيب الخامس بنسبة مئوية بلغت (4.48%) ، و في المرتبة الأخيرة جاء كل من (خبر صحفى ، مقطع صوتى) بدون أي نسبة .

وهو ما يدل على أن النص الكتابي (post) هو أكثر قدرة على التوضيح من وجهة نظر القائمين على الصفحات الرسمية للجهات الحكومية ، و الأكثر اعتمادا عليه في حالة عدم توافر البيانات الأخرى من صور وتقارير وأرقام التي يمكن من خلالها تدعيم الرد على الشائعات.

ثم تليه الصورة لقدرتها على تجسيد الفكرة بشكل اوضح وأدق ، ثم يليه الانفوجراف ؛ وهو شكل حديث نسبياً بدء الجميع في استخدامه والاعتماد عليه لتوصيل الفكرة لما يتمتع به من أشكال وصور جذابة .

## جدول ( 3 )

## يوضح موضوع الشائعة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الموضوع
6	%5.17	15	سياسية / أمنية
10	%1.03	3	دينية
7	%4.48	13	اجتماعية
3	%16.55	47	صحية
1	%35.17	102	اقتصادية
8	%1.72	5	رياضية
2	%16.21	48	تعليمية
8	%1.72	5	اتصالية
5	%7.24	21	اسكانية
4	%10.69	31	بيئية
	%100.00	290	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن الشائعة (الاقتصادية) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (35.17%) ، ثم الشائعة (الصحية ) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (16.55%) ، في حين جاءت الشائعة ( الدينية ) بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت (1.03%) .

وهو ما يدل على أن أكثر الموضوعات التي تهتم الجمهور المصرى هي الموضوعات الاقتصادية التي تمس حياتهم اليومية ، ثم الموضوعات الصحية نظراً لانتشار فيروس كورونا في هذه الفترة

وما نتج عنها من تداعيات صحية واقتصادية ، ثم الموضوعات التعليمية نظراً للجدل المثار حول الدراسة وتأجيلها وأخر المستجدات عن انتظامها كنتيجة لانتشار وباء كورونا .

وهو ما أكدته دراسة (أحمد حسن 2017) التي أكدت أن أكثر الموضوعات التي تدور حولها الشائعات هي الموضوعات الاقتصادية.

4- حجم التفاعل مع تصحيح الشائعة :

#### جدول ( 4 )

##### يوضح حجم التفاعل مع تصحيح الشائعة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	حجم التفاعل
2	%17.00	89392	عدد التعليقات
1	%70.97	373241	عدد الإعجاب
3	%12.03	63283	عدد المشاركات
	%100.00	525916	إجمالي التفاعلات

يتضح من الجدول السابق أن أكثر أشكال التفاعل مع تصحيح الشائعة هو (تسجيل الإعجاب) بنسبة مئوية بلغت (%70.97) ، كما جاء في الترتيب الثاني (كتابة التعليقات) بنسبة مئوية بلغت (%17) ، في حين جاء بالترتيب الثالث والأخير ( المشاركات share) بنسبة مئوية بلغت (%12.03) .

وذلك لسهولة التعبير والتفاعل مع الموضوع محل الشائعة من خلال ضغطة واحدة اختصاراً للوقت والمجهود ، بجانب عدم حصول هذه الموضوعات على أهمية كبيرة من قبل المستخدمين فيكتفون بالإعجاب او التعليق فقط ، إلا أنه في بعض الموضوعات شديدة الأهمية يكون هناك عدد كبير من المشاركات .



5- حجم التفاعل مع تصحيح الشائعة

جدول ( 5 )

يوضح حجم التفاعل مع تصحيح الشائعة وفقاً للشائعات

م	الشائعة	عدد التعليقات		عدد الإعجاب		عدد المشاركات	
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار
.1	قيام مروحيات عسكرية برش مبيدات ضد فيروس كورونا.	26.87	24022	13.52	50480	8.98	5684
.1	انتشار العديد من بروتوكولات علاج فيروس كورونا الخاطئة	11.02	9853	2.35	8761	1.90	1203
.2	إنتاج علاج لفيروس كورونا بمصر	5.76	5153	4.47	16698	2.55	1612
.3	تداول منشور بقرار منسوب لمجلس الوزراء يزعم تأجيل بدء الترم الثاني لجميع المدارس	5.45	4869	6.51	24306	7.71	4881
.4	وفاة الطبيب وليد يحيى (مستشفى المنيرة) نتيجة الإهمال	3.38	3018	2.31	8617	5.36	3390
.5	توزيع شنطة بها أدوية من صيدليات الشركة المصرية للعلاج المنزلي لفيروس كورونا	3.18	2839	1.54	5750	0.29	184
.6	اقتصار المشروع لتطوير القرى ضمن المبادرة الرئاسية "حياة كريمة" على رصف شوارع الرى ببلاط"الانترلوك"	1.59	1423	1.24	4624	1.61	1016
.7	انتقال بفيرس كورونا عن طريق الحيوانات الليفة	1.35	1205	0.87	3229	0.55	349
.8	تسليم وزيرة الصحة علاجاً مصرياً لفيروس كورونا لدولة الصين	1.34	1202	0.26	982	0.36	230
.9	إلغاء التعامل بالعملة الورقية فئة الجنيه بالاسواق	1.34	1202	0.86	3209	0.52	332
.10	بدء صرف المرحلة الأولى من منحة العمالة الغير منتظمة	1.34	1200	0.62	2300	0.57	358
.11	وفاة كل حالات الرعاية المركزة فى مستشفى الحسينية نتيجة نقص الأكسجين	1.34	1199	1.65	6162	4.21	2664
.12	ارتفاع اعداد الاصابات والوفيات بفيروس كورونا بشكل كبير	1.31	1168	1.06	3953	1.32	837
.13	تأجيل عقد امتحانات الفصل الدراسى الأول بجميع الصفوف الدراسية إلى مايو	1.22	1094	1.16	4338	0.35	220

يوضح الجدول السابق أكثر الموضوعات التي لاقت تفاعل كبير عليها من قِبل الجمهور الخاص بعدد الإعجاب وفي مقدمتها (قيام مروحيات عسكرية برش مبيدات ضد فيروس كورونا) بعدد إعجابات بلغت (24022) بنسبة مئوية (26.87%) ، وعدد تعليقات بلغت (50480) بنسبة (13.52%) ، وعدد مشاركات بلغت (5684) بنسبة (8.98%) .

ثم (انتشار العديد من بروتوكولات علاج فيروس كورونا الخاطئة) بعدد إعجابات (9853) وعدد تعليقات (8761) وعدد مشاركات (1203)

ثم (إنتاج علاج لفيروس كورونا بمصر) بعدد إعجابات (5153) وعدد تعليقات (16698) وعدد مشاركات (1612) .

ثم (تداول منشور بقرار منسوب لمجلس الوزراء يزعم تأجيل بدء الترم الثاني لجميع المدارس) بعدد إعجابات (4869) وعدد تعليقات (24306) وعدد مشاركات (4881) .

وهو يوضح طبيعة هذه الفترة التي انتشر فيها فيروس كورونا حيث تدور معظم الشائعات حوله وحول كل ما يتعلق به خاصة الجانب الصحى والاقتصادى والتعليمى لما له من تأثير كبير عليه .

من حيث المضمون :

6- اتجاه التعليقات على الرد على الشائعة :

جدول ( 6 )

يوضح اتجاه التعليقات على الرد على الشائعة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاتجاه
2	%35.05	22465	تعليقات مؤيدة
3	%22.85	14645	تعليقات محايدة
1	%42.10	26985	تعليقات معارضة
	%100.00	64095	إجمالي التعليقات

تشير بيانات هذا الجدول إلى ارتفاع درجة التعليقات المعارضة على تصحيح الشائعة بنسبة (42.10%) ، بينما جاءت (التعليقات المؤيدة) بنسبة (35.05%) ، بينما في الترتيب الثالث والأخير (التعليقات المحايدة) بنسبة (22.85%) .

ومن أمثلة الموضوعات التي نالت على أعلى عدد من التعليقات المعارضة شائعة " تداول منشور بقرار منسوب لمجلس الوزراء يزعم تأجيل بدء الترم الثاني لجميع المدارس".

## جدول ( 7 )

## يوضح محتوى التعليقات

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المحتوي
3	%30.50	14234	تعليقات تحتوى على آراء
2	%24.03	15158	تعليقات تحتوى على مشاعر وانفعالات
5	%2.98	1881	تعليقات تحتوى على تحليل للشائعة
1	%22.56	19240	تعليقات لا صلة لها بالموضوع
4	%19.92	12567	تعليقات تقترح القيام بفعل ما
	%100.00	63080	إجمالي التعليقات

يتبين من الجدول السابق حصول (التعليقات التى تحتوى على آراء) على الترتيب الأول من حيث محتوى التعليقات بنسبة (30.50%) ، فى حين جاءت (التعليقات التى تحتوى على مشاعر وانفعالات) بالترتيب الثاني بنسبة (24.03%) ، بينما جاء بالترتيب الخامس والأخير (التعليقات التى تحتوى على تحليل للشائعة) بلغت (2.98%) .

وحيث أن أكثر التعليقات كانت تحتوى على آراء وهو ما يدل على إيجابية الجمهور وحرصهم على إبداء آرائهم وثقتهم بأن آرائهم قد يكون لها جدوى ، ثم التعليقات التى تحتوى على مشاعر وانفعالات وهو ما يدل على تفاعل الجمهور واهتمامهم بالقضايا والموضوعات محل النقاش ، ونجد أن هناك نسبة كبيرة من التعليقات ( ليس لها صلة بالموضوع ) وهو شئ طبيعى نجده فى معظم صفحات التواصل الاجتماعى ، حيث نجد أن هناك بعض المستخدمين يستغلوا فرصة وجود تفاعل على المنشور محل الشائعة لطرح بعض الموضوعات أو الشكاوى التى تخصهم سواء كان لها علاقة بالموضوع أو لا، أو حتى التعبير عن آرائهم فيما يخص بعض الموضوعات والقضايا .

8- الاستراتيجيات المستخدمة في الرد على الشائعات :

جدول ( 8 )

يوضح الاستراتيجيات المستخدمة في الرد على الشائعات

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستراتيجيات
1	52.07%	151	الإنكار
5	6.55%	19	التهرب من المسؤولية
2	14.14%	41	التقليل من الهجوم
4	10.00%	29	الإجراءات التصحيحية
3	11.72%	34	تعديل الوضع
6	5.52%	16	إسناد المسؤولية
	100.00%	290	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق تصدر استراتيجية (الإنكار) في الرد على الشائعات القائمة بنسبة مئوية بلغت (52.07%) ، ثم استراتيجية (التقليل من الهجوم) بنسبة مئوية بلغت (14.14%) ، ثم في الترتيب الثالث استراتيجية (تعديل الوضع) بنسبة مئوية بلغت (11.72%) ، يليها في الترتيب الرابع استراتيجية (الإجراءات التصحيحية) بنسبة مئوية بلغت (10.00%) ، كما جاء في الترتيب الخامس استراتيجية (التهرب من المسؤولية) بنسبة مئوية بلغت (6.55%) ، بينما جاءت استراتيجية (إسناد المسؤولية) في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت (5.52%) .

وهو ما يوضح اعتماد الجهات الحكومية على (الإنكار) كاستراتيجية مُتبعة للرد على الشائعات من خلال نفي الشائعة نفسها أو نفي جزء منها أو حتى نفي توقيتها .

وهو ما أكدته نتائج دراسة ( Haifeng, Huang & Chengli 2020 ) أن من أهم أساليب مواجهة الحكومة للشائعات على هذه المواقع هي الإنكار.

9- الاستراتيجيات المستخدمة للرد على الشائعات وفقاً للموضوع

جدول ( 9 )

يوضح الاستراتيجيات المستخدمة في الرد على الشائعات وفقاً لموضوع الشائعة

الموضوع	الإنكار	التهرب من المسؤولية	التقليل من الهجوم	الإجراءات التصحيحية	تعديل الوضع	إسناد المسؤولية	الإجمالي
سياسية / أمنية	7	1	2	2	2	1	15
دينية	1	-	1	-	1	-	3
اجتماعية	5	1	2	2	2	1	13
صحية	21	3	8	6	6	3	47
اقتصادية	64	6	10	9	8	5	102
رياضية	3	-	1	-	1	-	5
تعليمية	23	4	7	5	6	3	48
اتصالية	3	-	1	-	1	-	5
اسكانية	9	2	4	2	3	1	21
بينية	15	2	5	3	4	2	31
الإجمالي	151	19	41	29	34	16	290

يتضح من بيانات الجدول السابق أن من أولى الموضوعات التي تصدرت فيها كلاً من استراتيجية (الإنكار) و(التهرب من المسؤولية) (التقليل من الهجوم) و (تعديل الوضع) و(الإجراءات التصحيحية) و(إسناد المسؤولية) هي موضوعات الشائعات (الاقتصادية) ، بينما جاء في الترتيب الأخير موضوعات الشائعات(الدينية ، رياضية ، اتصالية) .

وهو ما يؤكد على هيمنة القضايا الاقتصادية على أكثر موضوعات الشائعات التي استخدمت فيها صفحات الجهات الحكومية استراتيجية الإنكار وذلك نظراً لأنها أكثر الموضوعات انتشاراً في هذه الفترة ، وأهميتها بالنسبة للمواطن المصري حيث تمس احتياجاته الأساسية بشكل مباشر.

### مناقشة النتائج :

- 1- أكثر الصفحات التي تهتم بالرد على الشائعات وتوضح كل ما يتعلق بها " صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري " ، ثم " صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء " ، ثم "الصفحة الرسمية لوزارة التربية والتعليم".
- 2- أكثر الشائعات انتشاراً على صفحات الجهات الحكومية على موقع الفيس بوك الشائعات الاقتصادية ، ثم الصحية تليها التعليمية .
- 3- اعتمدت صفحات الجهات الحكومية الموجودة على موقع الفيس بوك على شكل النص الكتابي ( post ) كأكثر الأشكال استخداماً لتصحيح الشائعة ثم الصورة يليها الانفوجراف.
- 4- جاءت أكثر الأشكال في التفاعل مع تصحيح الشائعات تسجيل الإعجاب ثم كتابة التعليقات .
- 5- وكان جاء اتجاه التعليقات على تصحيح الشائعات المعارض وفي مقدمة هذه التعليقات التي تحتوى على الآراء ، ثم التعليقات التي تحتوى على مشاعر وانفعالات .
- 6- اعتمدت صفحات الجهات الحكومية على موقع الفيس بوك فى التصدى للشائعات على استراتيجية الإنكار ، ثم استراتيجية التقليل من الهجوم .

7- وعلى مستوى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي فى التصدى للشائعات ، ترى عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تنجح فى التصدى للشائعات إلى حد ما ، وأن من أفضل طرق التصدى للشائعات هى "تشريع القوانين التى تحكم مواقع التواصل الاجتماعي" ، "المراقبة الدائمة لما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي" ، بالإضافة إلى اعتقادهم بنجاح الحكومة فى التصدى للشائعات من خلال تحسين الصورة الذهنية للجهات الحكومية وإزالة الغموض عن الأحداث .

### التوصيات

- 1- اهتمام كافة مؤسسات الدولة من مؤسسات ووزارات وجهات حكومية بمواقع التواصل الاجتماعي وإنشاء حساب خاص رسمى بها للاستفادة من خصائص هذه المواقع ولمتابعة كل ما ينشر عليها سواء من معلومات أو شائعات.
- 2- يجب على الجهات الحكومية إنشاء مراكز ووحدات لرصد وتتبع الشائعات وذلك للعمل على محاربتها والتصدي لها .
- 3- العمل على نشر الوعي بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بخطورة الشائعات وضرورة توفى الحذر قبل تداول أى معلومات دون التأكد من صحتها وذلك من خلال عقد الورش والدورات التدريبية.
- 4- تشريع القوانين والتشريعات التى تعمل على ضبط عملية تداول المعلومات ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- ضرورة تبنى سياسة نشر الحقائق بمنتهى الشفافية والرد السريع على كل ما ينشر من خلال بيانات رسمية.



## المراجع العربي:

- أبو عرقوب ، إبراهيم أحمد (2003) ، " سيكولوجية الإشاعة " ، ( دار عمان للنشر – الأردن ) ط1 ، ص 39 -44. التهامي، مختار (1979) ، الرأى العام والحرب النفسية ( القاهرة : دار المعارف) ص 114.
- اسماعيل، محمد (2017) ، "الاعلام الأمنى والشائعات عبر الشبكات الاجتماعية : دراسة مسحية على جمهور شبكات التواصل الاجتماعى " ، رسالة ماجستير (الرياض : جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية).
- الخشت ، محمد عثمان ،(2008) ، " استراتيجىة الحكومات وأساليبها فى مواجهة الشائعات : كيف تواجه الدول الشائعات ، ( السعودية :مجلة الدبلوماسية ، معهد الدراسات الدبلوماسية ، ع يناير 38 ) ص ص 53- 55.
- العزى، وديع محمد (2016) ، "الشائعات وشبكات التواصل الاجتماعى : المخاطر وسبل المواجهة " ، (مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية ، العدد 3 ، ص ص 29-53.
- العزى ، نهلة ، (2018)" توظيف مواقع التواصل الاجتماعى فى التصدى للشائعات : دراسة تحليلية لصفحة تنقيية من أجل السلام فى موقع الفيس بوك " ، مجلة الجامعة المعرفية ، ، ع 42 ، ج 3 ' ص ص 450-465..
- الهماش ، متعب بن شديد، 2013، "تأثير الشائعات على الأمن الوطنى"، دورة تدريبية ،الرياض ، كلية التدريب قسم البرامج التدريبية .
- تركى بن عبد العزيز السديرى (2014) ، " توظيف شبكات التواصل الاجتماعى فى التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات " رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية – كلية العدالة الجنائية – قسم الدراسات الأمنية) .
- روبرت أولمر وآخرون ، ترجمة د. أحمد الغربى (2015) ، " التواصل الفعال مع الأزمات : الانتقال من الأزمة إلى الفرصة " ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1 ، ص 53.
- كانفيرين ، جان نوبل، (2008) ، " الشائعات، الوسيلة العالمية ألقدم فى العالم"، دار الساخي، ط1 ، ص 15.
- مارك شوميث (2017) ، " نظريات ومناهج الإعلام " ، ترجمة د.عاطف حطبية ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ط1 ، ص 188.
- محمد عبد الحميد، أحمد سامي ( ٢٠١٩ ) ، " أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعى كما تراها النخبة الإعلامية الأكاديمية :المصرية-والسعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥١ ج ٢، ص ص ٧٣.
- محمد، عبدالرؤوف ، (2020) ، دور الإعلام فى مكافحة الشائعات، المؤتمر العلمى السادس ، كلية الحقوق – جامعة طنطا

- Huang,Haifeng(2017), A War of (Mis)Information: The Political Effects of Rumors and Rumor Rebuttals in an Authoritarian Country, British Journal of Political Science , Volume 47 , Issue 2 , pp. 283 – 311, available at DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007123415000253>
- Jennings, Fred., Galarza, Rocío. and Monroe, Brittney. "Get Your Facts Straight: The Effectiveness of Corrective Information on Facebook" Paper presented at the annual meeting of the ICA's 66th Annual Conference, Hilton Fukuoka Sea Hawk, Fukuoka, Japan, Jun 09,2016 Online <APPLICATION/PDF>. 2017-09 18 Retrived from [http://citation.allacademic.com/meta/p1104927\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p1104927_index.html) accessed at 21/9/2017 accessed 21/9/2017 at 7 PM.
- Leah M. Champion, “Crisis Communication and Celebrity Scandal: An Experiment on Response Strategies” , University of South Florida (College of Arts and Sciences) 2015, pp 6-8
- Lingling Xia, et ,al .” Modeling and Analyzing the Interaction between Network Rumors and Authoritative Information”, **2015**, *17*, 471-482.avabilale in [www.mdpi.com/journal/entropy](http://www.mdpi.com/journal/entropy) accessed at 2/24/2020. 1 pm
- Nan zhang ,et al “ dynamic 8. state i CSAR rumor propagation model considering official rumor refutation”, In **Physica A : statistical mechanics and its applications** Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378437114005925> accessed at 26/7/2018 .8 PM.
- Seok ,Eom ,et al , “can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul Korea “ , In **Government Information Quarterly** , vol 35 issue 1 pp 109-122. 2018. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624Y16302131>
- William Anthony “An Examination of Image Repair Theory and BP’s Response to the Deepwater Horizon Oil Spill”, un published M.A , University of South Florida (College of Arts and Sciences) 2018, p 5