

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٨ = ١,٤٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السابعة - العدد الثالث والعشرون - أبريل / يونيو ٢٠١٩ م

أولاً: بحوث بلغات أجنبية

ضبط وسائل الإعلام العمومية النسق والتشريعات في الجزائر

- أ.د. رضوان بوجمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٩
د. نور الهدى بوزقاف (جامعة الجزائر ٣)

تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية : دراسة حالة

- أ.م.د. أحمد خميس خليل (الجامعة الأمريكية في الإمارات) ... ص ١٣
أ.م.د. ثريا السنوسي (جامعة الشارقة)

تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير غرفة الأخبار بالإمارات العربية المتحدة

- صفية محمد صالح (جامعة الشارقة) ... ص ١٧

ثانياً: بحوث باللغة العربية

الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الشباب العربي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الفترة من

يناير ٢٠٠٩م إلى ديسمبر ٢٠١٨ م

- أ.م.د. مصطفى صابر عطية (جامعة الزقازيق) ... ص ٢١
د. غادة مصطفى البطريق (جامعة الطائف)

دور التقنيات الحديثة في إنتاج الأخبار التلفزيونية : دراسة نظرية

- د. عمر إبراهيم بوسعدة (جامعة الملك خالد) ... ص ١٤١

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مفهوم المساواة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري الجامعي في الجامعات الحكومية والخاصة

- د. داليا مصطفى السواح (جامعة حلوان) ... ص ١٦١

دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها : دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والإعلاميين

- د. نصر الدين عبد القادر عثمان (جامعة عجمان) ... ص ٢١١

الدراسات الاعلامية العربية في مجال الأزمات : دراسة تحليلية من المستوى الثاني

- د. السيد عبد الرحمن علي (جامعة السويس) ... ص ٢٤١

إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية : دراسة استطلاعية

- خديجة حماد حمدي الكبيكي (جامعة أم القرى) ... ص ٣٠٥

ثالثاً: ندوات ومؤتمرات

أعمال ندوة: "العلاقات العامة والشائعات"

- (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ٣٤٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٩ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة مبرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل



جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epara.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١,٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات

- (٢٠٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
 - يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
 - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
 - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
 - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض (٥٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
 - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥.
 - يتم تقديم خصم من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة (١٠٪) ولأى عدد من المرات خلال العام.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
 - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
 - ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
 - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
 - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها اثنان وعشرون عددًا متتابعين، تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١,٣٤، ومعدل ١,٤٨ في عام ٢٠١٨م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الثالث والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا باللغة الفرنسية مقدمًا من جامعة الجزائر ٣ من: أ. د. رضوان بو جمعة، د. نور الهدى بوزقاو، من الجزائر، اللذان قدما بحثًا عن: "ضبط وسائل الإعلام العمومية النسق والتشريعات في الجزائر".

وقدّم كل من: أ. م. د. أحمد خميس خليل، من العراق، الجامعة الأمريكية بالإمارات، أ. م. د. ثريا السنوسي، من تونس، جامعة الشارقة، دراسة حالة عن: "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية" باللغة الإنجليزية.

ومن جامعة الشارقة قدمت صفية صالح محمد، من الإمارات، دراسة باللغة الإنجليزية أيضًا ضمن متطلبات حصولها على درجة الماجستير بعنوان: "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير غرفة الأخبار بالإمارات العربية المتحدة".

وقدّم كل من: أ. م. د. مصطفى صابر عطية، من مصر، جامعة الزقازيق، د. غادة مصطفى البطريق، من مصر، جامعة الطائف، دراسة بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الشباب العربي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الفترة من يناير ٢٠٠٩م إلى ديسمبر ٢٠١٨م".

أما د. عمر إبراهيم بوسعدة، من الجزائر، جامعة الملك خالد، فقد قدم دراسة نظرية بعنوان: "دور التقنيات الحديثة في إنتاج الأخبار التلفزيونية".

بينما قدمت د. داليا مصطفى السواح، من مصر، جامعة حلوان، بحثاً بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مفهوم المساواة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري الجامعي في الجامعات الحكومية والخاصة".

ومن جامعة عجمان قدم د. نصر الدين عبد القادر عثمان، من السودان، بحثاً بعنوان: "دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها: دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والإعلاميين".

وقدم د. السيد عبد الرحمن علي، من مصر، جامعة السويس، دراسة تحليلية من المستوى الثاني لبحثه الموسوم بـ: "الدراسات الإعلامية العربية في مجال الأزمات".

ومن السعودية قدمت خديجة حماد حمدي الكبكي، جامعة أم القرى، دراسة استطلاعية في بحثها عن: "إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية". وأخيراً تضمن العدد ملخص أعمال ندوة "العلاقات العامة والشائعات"، التي تم تنظيمها من قبل مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط والجمعية المصرية للعلاقات العامة بالتعاون مع الاتحاد الإقليمي للجمعيات والمؤسسات الأهلية بالقاهرة.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخر ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها

دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والإعلاميين

إعداد

د. نصر الدين عبد القادر عثمان^(*)

^(*) أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام - جامعة عجمان.

دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والإعلاميين

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

nasry77@yahoo.co

جامعة عجمان

ملخص:

تناول الباحث في هذا البحث موضوع دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها، حيث جاء إحساس الباحث بالمشكلة من خلال السعي للتعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد ومدى فاعلية الأدوات والأساليب المستخدمة في نشر الإشاعة، لما للإعلام الجديد من أدوار كثيرة يسعى البحث لتناولها وبالأخص فيما يخص الشائعات. حيث لاحظ الباحث أن الإعلام الجديد والمستخدمين له يتناولون موضوعات وقضايا وأخبار من الممكن أن نقول إنها لا تمت للحقيقة بصلة. وهذا ما سعى البحث لإثباته من خلال تساؤلات البحث، حيث أتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج كلي؛ وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي مستخدماً منهج المسح، مستهدفاً مسح أساليب الممارسة بالنسبة للإعلاميين المستخدمين للإعلام الجديد.

وقد خرجت نتائج البحث بأن:- ٨٠% من مجتمع البحث يرون أن لوسائل الإعلام الجديد دوراً في ترويج الإشاعات. ٦٥% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات. ٧٠% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن الإعلام الجديد ساعد في نشر الإشاعة حول العالم خلال ساعات، في حين ٢٨% موافقون، وذهب ١% إلى أنهم غير موافقون، وهي نفس النسبة لمن ليس لهم رأي محدد، وغابت نسبة من لا يوافقون بشدة.

فيما أوصت الدراسة:- الاهتمام بالتوعية من خلال وسائل الإعلام المختلفة بضرورة الاستخدام الواعي لمواقع التواصل الاجتماعي بما يضمن الالتزام بعادات وتقاليد المجتمع العربي. إنشاء حسابات إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الرسمية والوزارات بغرض التفاعل مع الجمهور ومتابعة ردود الأفعال والرد الفوري على الاستفسارات. توفير فرص التأهيل والتدريب لرجال الأمن والشرطة في التعامل الواعي والمدرّك مع الشائعات.

المقدمة:

أعادت المواقع الاجتماعية بمختلف أنواعها، تشكيل الطريقة التي يفكر بها الناس. بل لعبت هذه المواقع دوراً حاسماً في العديد من القضايا التي تحتاج إلى التفاعل الآني والفوري. وهو ما جعل هذه المواقع الاتصالية من أكثر الوسائل الاتصالية تفضيلاً للجمهور العام، وذلك لقدرتها على المواكبة في نشر الأخبار علاوة على سرعتها الفائقة في نقل الأحداث. ما جعل الإعلام الجديد جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، وبما أن الشائعات تعتبر شكلاً من أشكال التفاعل الاجتماعي، وانتشارها له تأثير كبير على حياة الناس. وبحكم ارتباط المجتمع وأفراده بالوسائط الاجتماعية التفاعلية، كان من الضروري معرفة طرق انتشار الشائعات وآليات التصدي لها، عبر مواقع الإعلام الجديد خاصة وأن انتشار الشائعات يمثل إحدى تحديات السلام الاجتماعي المنشود للمجتمعات.

مشكلة البحث ونسأولاتها:

جاء إحساس الباحث بالمشكلة من خلال السعي للتعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد ومدى فاعلية الأدوات والأساليب المستخدمة في نشر الإشاعة، لما للإعلام الجديد من أدوار كثيرة يسعى البحث لتناولها وبالأخص فيما يخص الشائعات. حيث لاحظ الباحث أن الإعلام الجديد والمستخدمين له يتناولون موضوعات وقضايا وأخباراً من الممكن أن نقول أنها لا تمت للحقيقة بصلة. وهذا ما سعى البحث لإثباته من خلال التساؤلات الآتية: -

- ١- هل هناك تأثير سلبي يلعبه الإعلام الجديد في نشر الشائعات؟
- ٢- كيف يمكن لوسائل الإعلام الجديد أن تلعب دوراً في التصدي للشائعات؟
- ٣- لماذا تشكل مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات؟
- ٤- ما هي أكثر وسائل الإعلام الجديد التي تروج الشائعات؟
- ٥- ما هي الأسباب التي تساعد على انتشار الشائعات؟

أهمية البحث وما يثيره من بحوث أخرى:

تتبع أهمية البحث من حيث الموضوع الذي يتناوله، حيث تلعب الشائعات دوراً مؤثراً في الأحداث على المستوى الفردي والجماعي، من خلال التأثير في توجهات المجتمع وروحهم المعنوية، أو بلبلة الرأي العام وتفكيك التماسك، أو التأثير في مسارات الأحداث المجتمعية، أو التأثير في الإنتاج والتسويق، حيث يساعد هذا النوع من البحوث صناع القرار على كيفية الاستفادة من البحث العلمي في زيادة فهم ونشر طرق التصدي للشائعات خاصة في وسائل الإعلام الجديد.

أهداف البحث:

بما أن للبحث غاية يسعى إلى تحقيقها، لذا تسعى الدراسة للهدف الأساسي المنبثق من تساؤلها الرئيسي التعرف على التأثير السلبي الذي يلعبه الإعلام الجديد في نشر الإشاعة وطرق وأساليب مقاومتها والتصدي لها. من خلال أهداف يسعى البحث للإجابة عليها تتمثل في:-

١. التعرف على التأثير السلبي الذي يلعبه الإعلام الجديد في نشر الشائعات.
٢. تبيان الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في نشر الشائعات.
٣. توضيح أكثر وسائل الإعلام الجديد التي تروج الشائعات.
٤. إدراك الأسباب التي تساعد على انتشار الشائعات.
٥. تقديم توصيات تسهم في حماية المجتمع من الشائعات وخطورتها.

منهج البحث:

يمثل المنهج مجموعة القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة. اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج كلي؛ وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي مستخدماً منهج المسح، مستهدفاً مسح أساليب الممارسة بالنسبة للأكاديميين في مجال الإعلام والإعلاميين المستخدمين للإعلام الجديد.

تعريف المتغيرات (المفاهيم والمصطلحات):

دور: - دور يدور، تدويراً، فهو مُدَوِّر، والمفعول مُدَوَّر، السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة، أو النمط الثقافي المحدد لسلوك الفرد الذي يشغل مكانة معينة، والمقصود بها هنا التعرف على وسائل الإعلام الجديدة وما تقوم به في نشر الإشاعة.

الإعلام الجديد: هو جملة الممارسات التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة اتصالية متغيرة تساهم في تشكيلها تقنيات الاتصال والتواصل (الحمامي، ٢٠٠٦، ص ٣). وعرفها د. مصطفى صادق بأنه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه عن غيره وهي أهم سماته (عباس صادق، ٢٠١١م، ص ٩).

الشائعة: الجمع: شائعات وشوائع صيغة المؤنث لفاعل شاع شائعة: شاع الخبر في الناس يشيع شيعاً وشيعاناً ومشاعاً وشيعوعة، فهو شائع: انتشر، وافترق، وذاع، وظهر (ابن منظور، لسان العرب). ويقال: شاع بالشيء: أذاعه. وتعرف بأنها: "أخبار مجهولة المصدر يقوم عليها طرف ما تعتمد تزييف الحقائق وتشويه الواقع، وتتسم هذه الأخبار بالأهمية والغموض، وتهدف إلى التأثير على الروح المعنوية والقلق، وزرع بذور الشك في الخصوم أو المناوئين عسكرياً أو سياسياً أو اجتماعياً (عبد الفتاح- فايز، ٢٠١٠م، ص ١٥٠).

المستخدمين: عرف الباحث المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد بأنهم "أشخاص يستخدمون واحدة أو أكثر من مواقع التواصل، يتواصلون بها مع بعضهم البعض، من خلال إنتاج وبث ونشر المعلومات

والصور والفيديو وغيره. ويقصد الباحث بالمستخدمين في هذا البحث الإعلاميين المستخدمين لهذه الوسائل وهم المستهدفون بالبحث والدراسة.

عرض الدراسات السابقة ونقدها:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الشائعات اختار الباحث منها الدراسة التالية: -

المحور الأول: محور الإعلام الجديد

الدراسة الأولى: (lordache, Drago,2013) هدفت الدراسة إلى استكشاف استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل المفاهيم السياسية والرأي العام لشباب الجامعات في رومانيا، وتم التوصل إلى النتائج التالية: أظهر التحليل أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص طاب الجامعات الرومانية على استخدامها هي الفيس بوك ثم اليوتيوب. ظهرت علاقة ارتباط موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية وتوجيه الرأي العام الطلابي نحو القضايا في رومانيا.

الدراسة الثانية:(الدبيسي- الطاهات، ٢٠١٣م) تتلخص أهداف الدراسة في معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي عن طريق تصميم استبانة لمسح آراء الطلبة، وجمع الحقائق والمعلومات، ثم تحليلها. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدراً من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، ومنافسة لوسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية في ذلك، وكان بعض معلوماتها إيجابياً مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الآخر سلبياً مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، والتشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية، والتحريض على التظاهر أو الإضراب.

الدراسة الثالثة:(أسامة المدني، ٢٠١٥م).هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي Twitter في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعوديين، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على المنهج المسحي، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الذي يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي Twitter من جامعتي(أم القرى- الملك عبد العزيز) قوامها ٤٠٠ مفردة، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء، وقد توصلت الدراسة إلى:- أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات، كما

أثبتت الدراسة أيضاً وجود فروق ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف دوافع التعرض لشبكة Twitter.

المحور الثاني: محور الشائعات

الدراسة الرابعة: (Gennady G. ,Marina R,2017) تناول البحث استخدام الشائعات الإعلامية كآلية تأثير عملي في العصر الحديث. تناول البحث الرسائل المطبوعة والإلكترونية وارتباطها بالشائعات. تناولت الدراسة أساليب تحليل دور الشائعات في المجتمع الحديث. الاستقرائي، وصفية ومقارنة، المعرفية والخطابية، الدلالي. وذلك في سبيل تحليل الشائعات المعقدة في الخطاب الإعلامي الحديث، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد دور الشائعات الإعلامية في المجتمع الحديث. وطرق التحليل المتوقعة مستقبلاً لتطوير علم دراسة الإشاعات، ونظريات الاتصال، خرجت الدراسة بأن وسائل الإعلام تحاول تحقيق وظيفة نشر الشائعات، من خلال أسلوب الإثارة الزائفة والكذب بدلاً من التعرض للحقائق والحجج الموضوعية.

الدراسة الخامسة: (BURAK KAYNAR:2016) هدفت الدراسة للتعرف على دور الشائعات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال تناول وسائل التواصل الاجتماعي والتي وفقاً لنتائج البحث لها تأثير كبير على الحياة اليومية للناس. ومع ذلك، فإن المعلومات التي تنتشر في المواقع الاجتماعية خلال مثل هذه الأحداث لا يتم التحقق منها دائماً. حيث تجد الشائعات أرضية خصبة في وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأحداث والأزمات. الادعاء بأن الشائعات هي في الأساس ظاهرة سلبية سهلة من المهم أن ننظر إلى أبعد من ذلك في الآليات التي تنشئ وتنتشر الشائعات من خلالها..

الدراسة السادسة: (LimingZhaoJianliYin. 2016). أجريت هذه الدراسة لتوفير فهم شامل لتشكيل شائعات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، من خلال دمج نظرية السلوك المخطط ونموذج التنشيط المعياري في إطار نظري واحد. بناءً على عينة من ٣٩٤ من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي نوعين مختلفين من الفجوات. تمثل في (الوعي بالنتائج السلبية الناجمة عن الشائعات، والمسؤولية المنسوبة للعواقب الضارة، والشعور بالالتزام، والنية السلوكية لمكافة الشائعات). كما أظهرت نتائج التحليل إلى أن النموذج المقترح لديه مستوى جيد من قوة التنبؤ بالإشاعة المؤيدة للمجتمع لمكافة السلوك. كما دعمت النتائج جميع العلاقات المفترضة بين بنيات النموذج باستثناء التأثيرات المباشرة للمعايير الذاتية والسيطرة السلوكية المتصورة على النية السلوكية والتحقق من الأدوار الوسيطة للبنىات النموذجية. على وجه الخصوص، وكانت المعايير الذاتية والسيطرة السلوكية المتصورة والوعي بالنتائج السلبية أهم ثلاثة تنبؤات بسلوك مكافة الشائعات الفعلي.

علاقة الدراسة السابقة بموضوع الدراسة الحالية:

تناولت الدراسة السابقة موضوع الشائعات وتأثيرها على الفرد والمجتمع من خلال دراسة وسائل الإعلام الجديدة، وقد تناولت الكثير من الدراسات السابقة موضوع الشائعات من خلال تناول وسيلة اتصالية واحدة من الوسائل الاتصالية الجديدة، إلا أن الدراسة الحالية عمدت إلى دراسة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام لإتاحة الفرصة للتعرف على أكثر الوسائل الاتصالية التي يفضلها مجتمع البحث ويتواصل من خلالها، كما أن هذه الوسائل الاتصالية مجتمعة أصبحت ذات تأثير متشابه وهو ما تحتاجه مكنتاتنا العربية بتناول أكثر من وسيلة للتعرف على آليات التواصل من خلالها، ومدى تأثيرها المباشر على المجتمع وقضاياها.

مجتمع البحث:

ويقصد الباحث بمجتمع البحث هنا، جميع مفردات أو وحدات الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، ويشمل مجتمع البحث عينة من الأكاديميين في مجال الإعلام والإعلاميين المستخدمين للإعلام الجديد، حيث أن طبيعة عملهم تفرض عليهم الاطلاع عليها واستخدامها ومتابعة ما يجري فيها، كما أن تمتع أفراد العينة بمجال تقنيات الاتصال الحديثة ومتابعتهم الدائمة للقضايا المختلفة والمثارة في هذه المنصات الاتصالية، يساعد في الخروج بالتوصيات التي تخدم البحث، وتساعد على وضع حل للمشكلة والظاهرة البحثية.

أدوات جمع البيانات:

يقصد بها الأدوات المراد توظيفها في الحصول على بيانات الدراسة، وتم تحديد طريقة جمع البيانات بناءً على طبيعة البيانات المراد الحصول عليها، ولذلك استخدم الباحث الأدوات الآتية: - **الملاحظة:** - تعرف بأنها: الانتباه للظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها (رشوان، ٢٠٠٦م، ص١٣٦)، وأستهدف الباحث بالملاحظة معرفة طريقة تعامل الجمهور المستهدف مع الشائعات التي يتم تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي. **المقابلة:** - تُعرف بأنها: "وسيلة جيدة لنقل المعلومات إذا كان من تجرى معه المقابلة حدثت له علاقة مع المستجيب تجعله يحدثه بأمانة وهي تستخدم في مجالات كثيرة" (الفادني، ٢٠٠٠م، ص٦٧)، وأستخدم الباحث المقابلة مع عدد من المهتمين بمجال الإعلام من أكاديميين وممارسين من ذوي الخبرة والكفاءة.

الاستبيان: - وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية، ويعرف بأنه: "أسلوب جمع المعلومات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات" (حسين، ١٩٩٩م، ص٢٠٦)، وقد استخدم الباحث

هذه الأداة من خلال عينة عمدية من الإعلاميين، باعتبارهم من المتابعين للإعلام الجديد بمختلف أشكاله والقضايا التي يتناولها.

الشائعات في ظل الاعلام الجديد:

ساهمت وسائل الإعلام الجديد مساهمة فعالة في إحداث العديد من التغييرات التي طالت المجال السياسي والاجتماعي وغيره، حيث تمكن الإعلام الجديد من تكريس إمكانيات جديدة للتواصل والتفاعل حول العالم، وأعطى الأفراد حرية أكبر من حيث إنتاج ونقل وترويج المعلومة، وهذا ما جعل الفضاء الإلكتروني فضاءً جديداً يعج بالمعلومات من شتى الأشكال والموضوعات والدول.

حيث مثلت هذه الوسائل إحدى أهم ثمرات التطور البشري في مجال الاتصال، فقد أحدثت انقلاباً هائلاً في علاقات الناس بالعالم وفي مفاهيم المكان والزمان، حيث مثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي* "فتحاً اتصالياً" نقل الاتصال إلى آفاق واسعة وأعطى مستخدميه فرصاً كبيرة للتواصل والتأثير غير المنقطع.

وهذا ما جعل العالم عبارة عن شبكة متصلة ومتواصلة دونما انقطاع من التفاعلات الاجتماعية، ربما يكون الأكثر فاعلية في هذه الشبكة اليوم ليس الدول وإنما أفراد وجماعات ومجموعات ضغط، وقادة حملات سياسية وثقافية واجتماعية، مما أدى إلى زيادة عدد مستخدمي هذه الشبكات ازدياداً منقطع النظير، فقد أشارت دراسة حديثة أجريت أن ثلث المواطنين السعوديين هم اليوم مستخدمين منتظمين للشبكات الاجتماعية، وعدد مستخدمي "Twitter و YouTube" في المملكة هو الأعلى في العالم، والذي يشير إلى مدى ارتباط سكان المملكة بها. حيث أشارت إلى أن متوسط عمر مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية السعودية يتراوح بين ٢٦-٥٥ عاماً، ونسبة المستخدمين الذكور (٨٧%) تفوق بمراحل المستخدمين الإناث (أوريت بيرلف، <http://gpsps.ps/index.php?act=post&id=131>، ٢٠١٤م)، وتفسر هذه الزيادة الكبيرة في أعداد المستخدمين أهمية هذه الوسائل الاتصالية ودورها في الحراك الإعلامي والثقافي والاجتماعي العربي، وهذا ما يدعونا للانتباه والحذر ومتابعة الجانب السلبي منها.

لذا فإن واقع الإعلام الجديد اليوم والتعامل معه أصبح واقعاً لا مناص منه، وبات معه انتشار الشائعات "كالنار في الهشيم" لا يمكن لأحد إيقافه أو الحد منه، ولا يكاد يمر يوم إلا ونسمع أو نقرأ مجموعة من الشائعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

ولعل من الأسباب التي جعلت الإعلام الجديد يسهم في نشر الشائعات كما بينت الدراسة التطبيقية، هناك نسبة كبيرة من المستخدمين الذين ينشرون الشائعات عبر هذه الوسائل لا يدركون تبعات الخطيرة لهذا الأمر، كما أن هذه الوسائل أصبحت متاحة للجميع الصغير والكبير، بعكس الماضي

* هناك تداخل بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، ومن الممكن إن يحل المفهوم الأول محل الثاني والثاني محل الأول. ومن المهم تحديد طبيعة كل واحد عن الآخر.

القريب حيث كانت القنوات والوسائل الاتصالية محدودة، وكان بالإمكان متابعتها ومعاقبة مصادرها ومروجيها". وهذا ما جعل شائعات الإعلام الجديد تتميز بخصائص تتمثل في (الحربي، ٢٠١٥م، ص ١٢١):-

١. سرعة الانتشار حيث تنتقل الشائعة بسهولة ويسر بمجرد "ضغط الزر".
٢. عدم التغيير حيث تظل شائعات الإعلام الجديد فترة أطول يتناقلها الناس بعضهم بعضاً.
٣. كثرة المتلقين وتعدد ثقافتهم ونوعياتهم ومستوياتهم التعليمية وهنا مكنم الخطورة.
٤. تخطي حدود الأماكن الجغرافية الواحدة إلى مناطق بعيدة قد تفتقر للوعي الاجتماعي.
٥. الملحقات الداعمة في الشائعات الإلكترونية أكثر إقناعاً لاستخدامها الصورة والصوت.

تعريف الشائعة:

تعرف الشائعة كما أشار إليها مختار التهامي 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 صحيح أو تفسيره غير صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام تحقيقاً لأهداف معينة على نطاق دولة أو عدة دول" (التهامي، ١٩٧٩م، ص ١١٤). بالاستناد للكثير من التعريفات والتعريف أعلاه، عرف الباحث الشائعة بأنها: "أخبار غير مؤكدة يتناقلها أفراد المجتمع عن أحوالهم المعيشية أو عن أحوال بلدانهم من خلال مواقع الإعلام الجديد، نتيجة تعميم الأخبار أو نقصها أو انعدامها تماماً".

دوافع ظهور الشائعات وأسباب تطورها:

لأهمية موضوع الشائعات اهتمت العديد من الدول بدراسته، وذلك في محاولة للكشف عن طبيعتها والعوامل التي تقف وراء ترويجها، وهناك العديد من الدوافع التي تطلق من أجلها الشائعات أهمها (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ٦١):-

- **العدوانية:** تجاه الشخص أو (الجماعة) المستهدف بالإشاعة، وذلك لتشويه السمعة والصورة.
- **الإسقاط:** يسقط مروج الشائعة ما يضره في نفسه على شخص آخر أو أشخاص آخرين، كالخوف والإهمال أو الخيانة أو الرشوة أو التضليل، فيسقطه على الآخرين.
- **التنبؤ:** تشير الشائعة إلى احتمالات مستقبلية يعتقد مروج الشائعة بقرب حدوثها.
- **التنفيس عن حالة الكبت.**
- **التنفيس عن حالة القلق.**

أنواع الشائعات: توجد أنواع عديدة للشائعات لكن أهمها كما أوردها د. محمد المهدي، تتمثل في (ابوالنيل، ١٩٨٦م، ص ١٤):-

١. الشائعة الزاحفة: والتي تنتشر ببطء وبسريرة، وهي شائعة تعتمد على الانتشار في المجتمع.
٢. الشائعة الاندفاعية: تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة.

٣. الشائعة الغاطسة: تنتشر في ظروف معينة ثم تختفي، لتعاود الظهور في ظروف مماثلة.

٤. شائعات الأحلام: تنتشر في الأوساط التي تتمنى صحتها، كإشاعات النصر في زمن الحرب.

٥. شائعة الخوف: تنتشر في أجواء التهديد المولدة للمخاوف، وهي الشائعة التي دافعها الخوف من وقوع حدث مأساوي معين في المستقبل.

مقاومة الشائعة: إن التعامل مع الشائعات يتمثل في التثبت في القول والامتناع عن الترويج لأي معلومة إلا بعد التثبت من صحتها والتعريف بمصدرها، فكم من أناس ظلموا في أموالهم وأبدانهم وأعراضهم بسبب التسرع في نقل الأخبار وإشاعتها بلا تثبت ولا تدقيق، والله جل وعلا يقول: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ } (الحجرات: الآية ٦) .

وهناك عدة طرق من الممكن استخدامها للحد من انتشار الشائعات تتمثل في (الحربي، ٢٠١٥، ص ٩٨):-

١. التثبت من صحة المعلومات الواردة.
 ٢. نشر الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة.
 ٣. السرعة في الرد على الإشاعة.
 ٤. تجاهل الإشاعة ذات التأثير الضعيف.
 ٥. إنشاء مواقع ومراكز للرد على الشائعة، مع إيجاد تشريعات قانونية رادعة.
- يتفق الباحث مع الرأي القائل: أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً مؤثراً في الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية في العالم ككل، ودول الشرق الأوسط بشكل خاص، وهو ما يقتضي ضرورة السعي نحو تحديد المؤشرات التي بمقتضاها يمكن تحليل طبيعة الأدوار التي يقوم بها (بخيت، ٢٠١٢م، ص ٢)، لذا يجب على القائمين على الأمر من قادة سياسيين وعلماء في مختلف المجالات والتخصصات الانتباه والحذر؛ وذلك بالعمل على محاربة الشائعات والتصدي لها من خلال منهج علمي واضح ومتكامل.

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية: -

تناول الباحث في هذا المبحث الإجراءات والخطوات المنهجية التي اتبعت في الدراسة الميدانية المتعلقة دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها دراسة ميدانية على عينة من أساتذة الإعلام والإعلاميين.

إعداد أداة جمع البيانات:

قام الباحث باختيار آداة الاستبيان وذلك للقيام بالوصف التحليلي لأداة جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة وتم اختيار عينة تمثل المجتمع، وأخذ بعين الاعتبار شمول العينة وتمثيلها لمجتمع البحث وتمت مراعاة عدد من الخطوات في تصميم الاستبيان حتى يتمكن المبحوث من الإجابة عليه وهي: - السهولة والوضوح من حيث البناء والتصحيح. بساطة العبارات في ألفاظها ومعانيها. احتواء العبارة الواحدة على فكرة واحدة. الابتعاد عن الكلمات التي تحمل أكثر من معنى. أن تكون لغة المفردة صحيحة لغوياً وإملائياً بالإضافة إلى الاستبيان أخذ الباحث بأدوات الملاحظة والمقابلة.

مجتمع الدراسة وطريقة اختيار العينة:

يُقصد بالمجتمع جميع مفردات أو وحدات الظاهرة موضوع الدراسة. يمثل مجتمع الدراسة عينة عمدية^١ من الأكاديميين في مجال الإعلام والإعلاميين الممارسين لمهنة الإعلام والمستخدمين للإعلام الجديد، حيث تم توزيع عدد (٢٤٠) استمارة، بواقع (٦٠) مفردة من أساتذة الإعلام بدولة الامارات العربية المتحدة وعدد (١٨٠) من الاعلاميين العاملين بالدولة، وقد استجاب وتفاعل من مجموع مجتمع البحث ما عددهم (٢٠٠) مفردة، تم إجراء البحث عليهم، والعينة المستهدفة هي الأفضل للبحث من خلال آرائها التي أفادت البحث وخرج من خلالها الباحث بنتائج لعلها تفيد البحث وتعالج المشكلة البحثية. تم التواصل مع عينة البحث من خلال آليات التواصل الإلكترونية، بإرسال الاستبانة الإلكترونية لأفراد مجتمع البحث.

اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة :

لاختبار صدق أداة الدراسة قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين ممن تتوفر فيهم الكفاءة والخبرة في المجالات ذات الصلة بموضوع البحث والدراسة في مجال الإعلام والاجتماع، وتم تعديل الاستبانة وفقاً للملاحظات والتعديلات المقترحة من قبل المحكمين على فقرات الاستبانة، وذلك للتأكد من مدى صدق الاستبيان وقياسه لما أُعدَّ لقياسه، وفيما يتعلق بمعامل الثبات، فقد تم توظيف طريقة الاختبار وإعادة تطبيقه test-pre-test بفارق زمني مدته (أسبوع)، وذلك على عينة قوامها ٣٠ مفردة، وذلك من التطبيق وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبانة على معامل (كرونباخ ألفا) فكانت نسبة التأكد على جميع فقرات الاستبيان (٩٢%) وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات مجتمع البحث، كما يدل على مدى صلاحية الأداة للتطبيق.

الوسائل الإحصائية المستخدمة تنوعت بين التكرارات، والنسبة المئوية، والوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

^١ اختار الباحث العينة العمدية لصعوبة تحقيق شروط العينات الاحتمالية بسبب موضوع البحث وخاصة المجتمع الذي تمت دراسته.

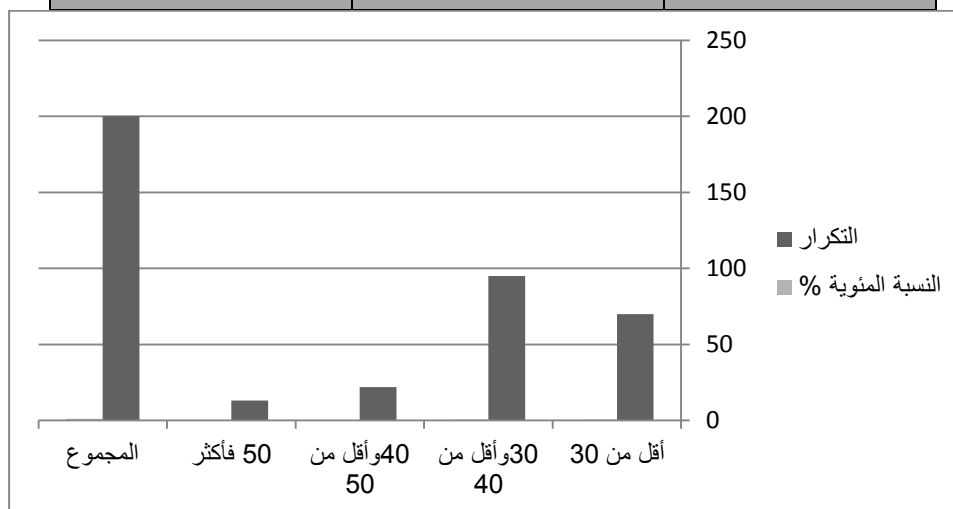
أساليب المعالجة الإحصائية:

تمت عملية المعالجة الإحصائية مروراً بترميز الإجابات وإدخال البيانات على الحاسب من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS* وتم إجراء عمليات التدقيق والاتساق الداخلي، وتم تحليل البيانات من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لجميع محاور الاستبيان، واستخراج النتائج، وعلى ضوءها تم مناقشتها مع أسئلة الدراسة واستخراج التوصيات.

تحليل الدراسة الميدانية، والتحليل الإحصائي:-

جدول رقم (١)
يوضح العمر

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
35%	70	أقل من 30
47.5%	95	30 وأقل من 40
11%	22	40 وأقل من 50
6.5%	13	50 فأكثر
100%	200	المجموع



يتضح من الجدول أعلاه، أن 47.5% من مجتمع البحث تتراوح أعمارهم بين 30 وأقل من 40 عاماً، وأن 35% في الفئة العمرية أقل من 30 عاماً، وأن 11% تتراوح أعمارهم بين 40 وأقل من 50 عاماً، في حين من هم أكثر من 50 عاماً بلغت نسبتهم 6.5%.

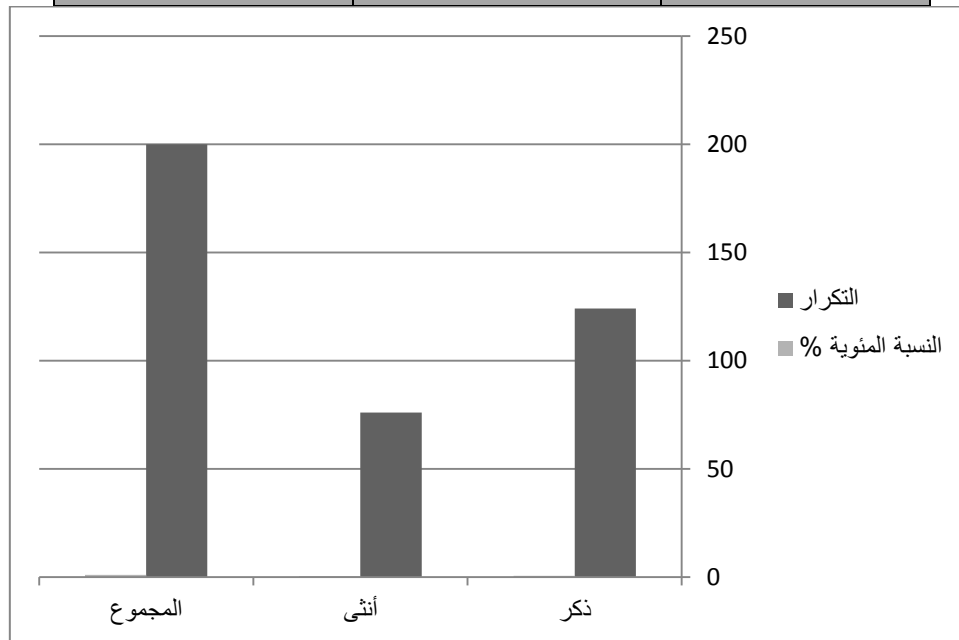
يلاحظ أن النسبة الأكبر هي للفئة التي تقل عن 40 عاماً بنسبة بلغت 83% وهي فئة عمرية شبابية، ويمكن إرجاع الأمر إلى أن الإعلام الجديد يتجاوز في مضمونه وطريقة وآليات تواصله الإعلام التقليدي، فالإعلام الجديد إعلامٌ متحرراً يتجاوز حدود الزمان والمكان، كما أنه متعدد الوسائط

فمع التطورات الجديدة والمتلاحقة، أصبح يؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يعد بوسع الإعلام التقليدي القيام بها، مثل التسلية والترفيه والإعلان وغيره، فهو ليس إعلاماً ذا اتجاه واحد، ولكنه متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم بشكل فوري. وقد حدد nibuR دوافع التعرض في فئتين أساسيتين، هما (مكاوي – السيد، ١٩٩٨م، ص٢٤٧):

١. دوافع نفعية: وهي تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعلومات والخبرات.
٢. دوافع طقوسية: وتهدف تمضية الوقت والاسترخاء مع الوسيلة والهروب من المشكلات.

جدول رقم (٢)
يوضح النوع

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	124	62%
أنثى	76	38%
المجموع	200	100%

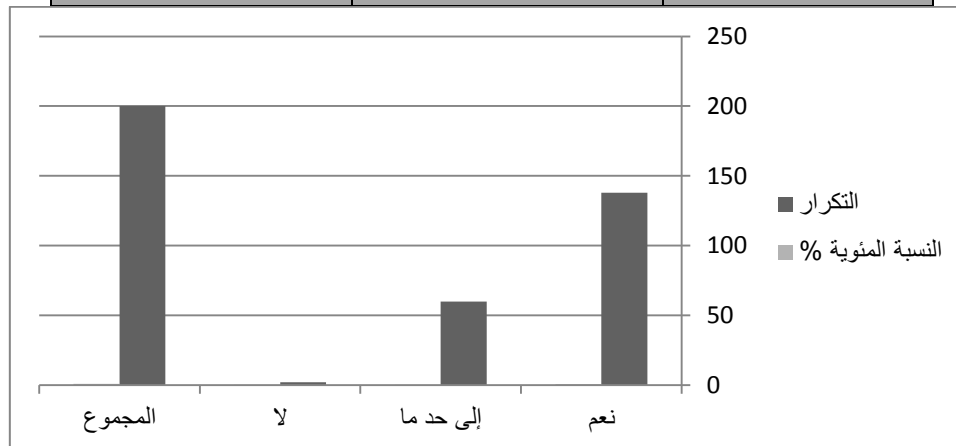


يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة 62% من مجتمع البحث ذكور، ونسبة 38% من مجتمع البحث إناث، يلاحظ طغيان العنصر الذكور على الإناث. يلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، يلاحظ كذلك أن نسبة الإناث تصل إلى 38% وهي نسبة تشير إلى دخول المرأة عوالم الإعلام والتكنولوجيا بشكل جيد عكس الماضي حيث كان لا يسمح لهن بدخول مجال الإعلام، وتتوافق هذه النسبة مع طبيعة المجتمع العربي المحافظ واختلاف نظرة وتعامل المجتمع مع الإناث عن الذكور.

النتيجة أعلاه تتفق مع المنطق وخاصة في مجتمعاتنا العربية، حيث يظل استخدام النساء للإعلام الجديد منخفضاً مقارنةً بالرجال، على الرغم من مشاركة المرأة بقوة خارج نطاق الإعلام الجديد حيث لازالت النساء لا يمثلن إلا ثلث المستخدمين العرب على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تمثل مثلثتها حول العالم ما يقرب من نصف مستخدمي المواقع الاجتماعية، وهو ما يوضح الفارق في بلادنا العربية بين معدلات استخدام الإناث والذكور. ولعل النتيجة أعلاه منطقية باعتبار أنه تم تطبيقها على عينة من الإعلاميين والإعلاميات العرب، ولا شك أن العائلات في مجال الإعلام العربي مقارنة بالذكور قليل جداً وذلك لأسباب أهمها: المعوقات المجتمعية والثقافية التي تواجه النساء في المنطقة العربية مازالت موجودة.

جدول رقم (٣)
يوضح اعتماد المبحوث على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلوماتي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	138	69%
إلى حد ما	60	30%
لا	2	1%
المجموع	200	100%

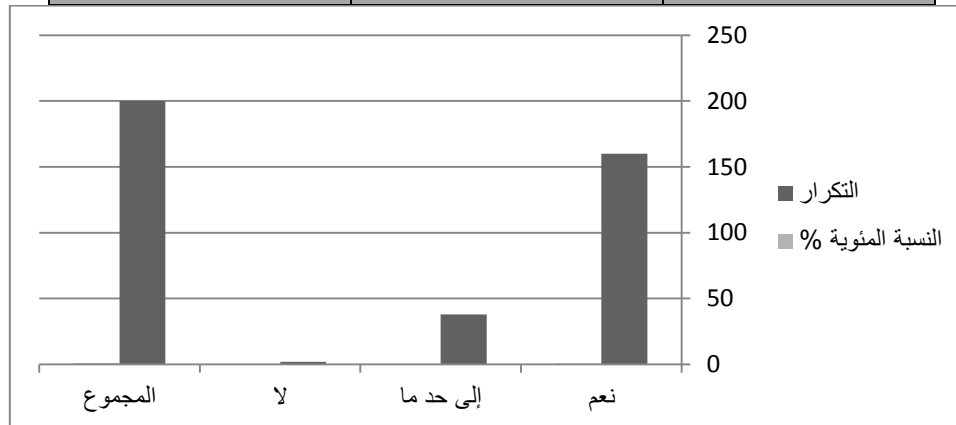


يتضح من الجدول أعلاه، أن 69% من مجتمع البحث يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلوماتي، فيما يرى 30% من نفس المجتمع أنهم يعتمدون عليها إلى حد ما، ويرى 1% أنهم لا يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلوماتي. يلاحظ اتجاه نسبة بلغت 99% ترى أنهم يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد، حيث ينظر للنتيجة أعلاه من واقع وخطورة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للأخبار بدلاً من المؤسسات الرسمية، وفي هذا الجانب فقد أشار مدير الإعلام الجديد في وكالة الأنباء السعودية أن أكثر من 50% من الناس يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار الجديدة، كما أن 65% من الصحفيين يعتمدون على Twitter للحصول على الأخبار (جبير الأنصاري، صحيفة الشرق، العدد ٧٩٣).

هنا يمكن الإشارة لحادثة اختفاء الطائرة الماليزية حيث تطوع أكثر من 150 مدوناً عبر *Twitter* لمتابعة أخبار الطائرة، حيث بلغت "التغريدات" في اليوم الأول والثاني أكثر من 34000 تغريدة، الغريب في الأمر أن الصحف الماليزية والصينية كانت تتلقى الأخبار والمعلومات من هذه التغريدات. من هنا تجد الشائعات طريقها من الإعلام الجديد إلى الإعلام الرسمي، لذا من المهم أن يتلقى الإعلاميون أخبارهم من مؤسسات مسئولة، لأنه إذا حدث العكس فإنهم سيتحولون إلى مروجين للشائعات والأخبار المغلوطة. وهذا ما يدعونا للقول بضرورة صياغة ميثاق شرف مهني ملزم، يُعيد للإعلام هيئته خاصة في ظل بروز وسائل إعلامية جديدة تنتشر الإشاعة، وتخطي الخبر بالإشاعة، خاصة أن هناك من يرسخها وكأنها مادة خبرية.

جدول رقم (٤)
يوضح رأي المبحوث حول دور وسائل الإعلام الجديد في ترويج الإشاعات

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	160	80%
إلى حد ما	38	19%
لا	2	1%
المجموع	200	100%



يتضح من الجدول أعلاه، أن 80% من مجتمع البحث يرون أن لوسائل الإعلام الجديد دوراً في ترويج الإشاعات، فيما يرونها إلى حد ما نسبة بلغت 19%، فيما رأت نسبة بلغت 1% من مجتمع البحث أنهم لا يعتقدون أن لهذه الوسائل أي دور في نشر الشائعات.

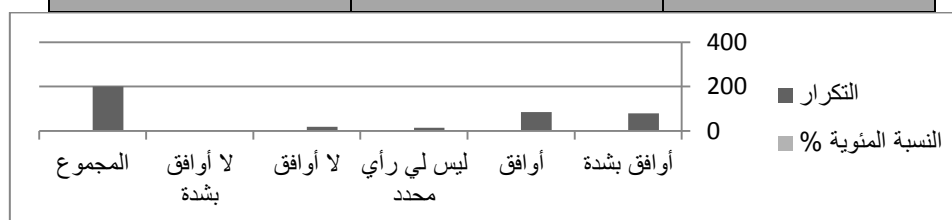
يلاحظ أن الذين يوافقون ويوافقون إلى حد ما بلغت نسبتهم 99%، مما يعطى مؤشراً واضحاً بأن لوسائل الإعلام الجديد دوراً في ترويج الإشاعات ونشرها، مرد هذه النتيجة أن وسائل الإعلام التقليدية والمحلية لا توفر المعلومات بالسرعة المطلوبة مما يضطر الجمهور للتحول إلى وسائل الإعلام الجديد مثل الفيس بوك وتويتر. من هنا فالإعلام الجديد رغم إيجابياته في توسيع رقعة التواصل مع الآخرين،

إلا أنه في حاجة ماسة لضبطه ومراقبته والتحقق من مصداقية المعلومات التي يبثها عبر المواقع الاجتماعية.

أن خطورة ترويج الشائعات ونشرها تكمن في تأثيرها على الفرد والأسرة والمجتمع، كما أن للشائعات وقعاً كبيراً في الوصول إلى الأهداف التي ترمي إليها، فهي تسري كالرصاصة في جسد المجتمع دون أن ندري أو نحس وهنا الخطورة. إن مواجهة الشائعات لا تحتاج إلى حملة إعلامية واحدة وإنما يحتاج إلى مراكز بحثية تعنى بالشائعات، وتدرس أبعادها وتضع خططاً لمواجهتها، كما إنه من المهم عمل دراسات ونقاشات علمية يتداعى لها أهل الاختصاص لسد جذور الشائعات.. كما أن التوعية المستمرة والمبكرة والشاملة لأفراد المجتمع بجميع وسائل الإعلام له دور لا يقل أهمية عن إنشاء مراكز تعنى بالأمر.

جدول رقم (٥)
يوضح مستخدمي التكنولوجيا يغلب عليهم الشباب مما يساعد على نشر الشائعات

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	80	40%
أوافق	86	43%
ليس لي رأي محدد	15	7%
لا أوافق	19	10%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	200	100%



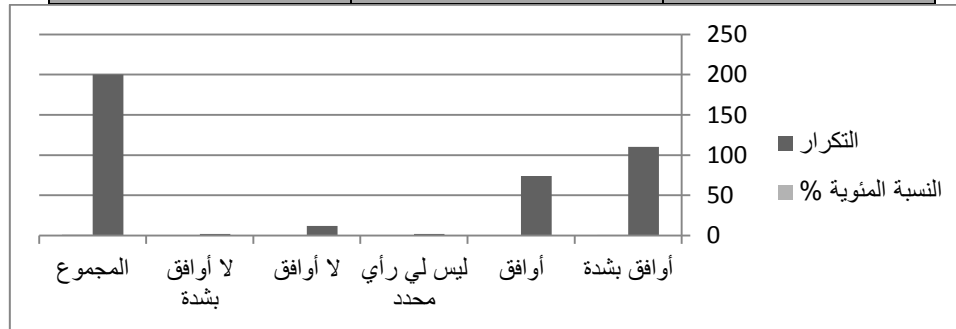
يتضح من الجدول أعلاه، أن 43% من مجتمع البحث موافقون على أن مستخدمي التكنولوجيا يغلب عليهم فئة الشباب مما يساعد على نشر الشائعات، في حين 40% موافقون بشدة، وذهب 10% إلى أنهم غير موافقين، ويرى 7% أنه ليس لي رأي محدد، في حين غابت من لا يوافقون بشدة. من خلال النتيجة أعلاه نلاحظ أن نسبة 83% ترى أن مستخدمي التكنولوجيا يغلب عليهم فئة الشباب مما يساعد على نشر الشائعات، ويعزى الأمر ربما إلى أن فئة الشباب قادرة على التفاعل أكثر من أي فئة أخرى مع متطلبات التكنولوجيا الحديثة وهذا ما لا يتوفر لبقية فئات المجتمع. إلى وقت قريب كان كبار السن يجدون إخراجاً في فتح صفحات شخصية لهم في تلك المواقع، كأن إحساساً يتولد فيهم بمحاولة الرجوع إلى عهد الصبا، مع العلم أن موقع فيسبوك كانت بداياته بين

صفوف طلبة الجامعات فقط، ولعل النتيجة أعلاه تفيد بقصور المؤسسات الاجتماعية القائمة على أرض الواقع عن استيعاب تطلعات وطاقات الشباب وطموحاتهم، وهذا ما يدعونا للقول بضرورة اهتمام المؤسسات الاجتماعية الخاصة بالشباب لإيجاد برامج تعنى بالشباب في محاولة لتفريغ طاقتهم بما ينفع المجتمع. فمواقع التواصل تخاطب الجميع بلا استثناء، ناهيك عن يسر التعامل بها، وهذا ما يفرض على مؤسسات المجتمع والرعاية الاجتماعية الانتباه والحذر أيضاً.

جدول رقم (٦)

يوضح أن أي شخص يمتلك الوسيلة والمهارة يمكن أن يكون منتجاً وناشراً للمعلومة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	110	55%
أوافق	74	37%
ليس لي رأي محدد	2	1%
لا أوافق	12	6%
لا أوافق بشدة	2	1%
المجموع	200	100%



يتضح من الجدول أعلاه، أن 55% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن أي شخص يمتلك الوسيلة والمهارات يمكن أن يكون بنفسه منتجاً وناشراً للمعلومة، في حين 37% موافقون، وذهب 6% إلى أنهم غير موافقين، ويرى 1% أنه ليس لي رأي محدد، وهي نفس النسبة لمن لا يوافقون بشدة.

يلاحظ أن 92% يوافقون أنه بإمكان أي شخص يمتلك الوسيلة والمهارات أن يكون بنفسه منتجاً وناشراً للمعلومة، وهي نتيجة منطقية حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً واسعاً للتواصل بين الأشخاص بطرق مختلفة منها: الكتابية النصية والصوتية المرئية وما توفره كذلك من وسائل الترفيه والترويج عن النفس، كما وأنه مع تزايد الاتجاه في السنوات الأخيرة نحو استخدام التعلم الإلكتروني، مما زاد من ارتباط الطلاب والشباب بالتقنية وزاد من مهاراتهم في التعامل معها، كل تلك العوامل

ساعدت في أن يمتلك الناس مهارات تعينهم على إجادة التعامل مع التكنولوجيا. ولعل هذا الارتباط بالتقنية الحديثة وسهولة التعامل معها من الممكن أن يقود إلى مظاهر سلوكية أخرى مثل: -

١. إدمان الإنترنت ومن ثم تلقي وإرسال الشائعات بكل يسر وسهولة.

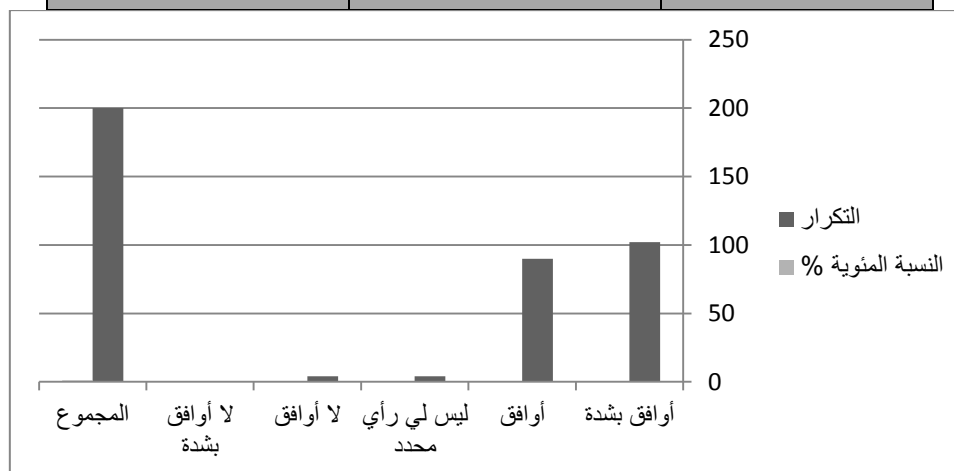
٢. ظهور المشاعر السلبية كالانطواء والانعزال عن المجتمع.

٣. تجاهل الأدوار الاجتماعية والحقيقة والتعامل مع عوالم افتراضية.

جدول رقم (٧)

يوضح أن الشائعة لم يعد إنتاجها حكراً على جهة معينة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	102	51%
أوافق	90	45%
ليس لي رأي محدد	4	2%
لا أوافق	4	2%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	200	100%



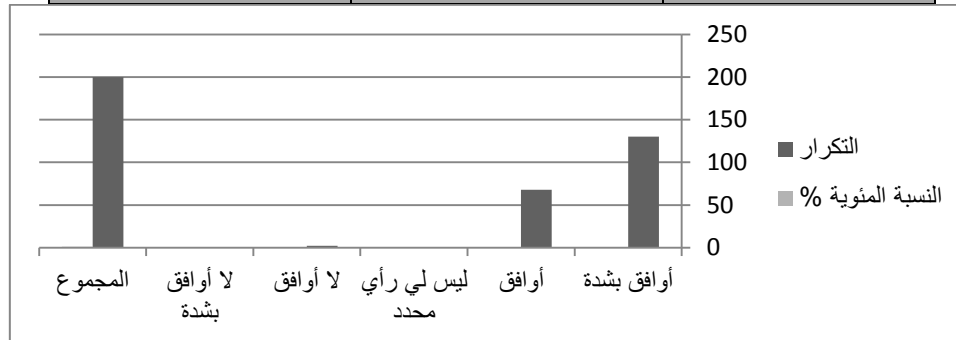
يتضح من الجدول أعلاه، أن 51% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن الشائعة لم يعد إنتاجها حكراً على جهة معينة، في حين 45% موافقون، وذهب 2% إلى أنهم غير موافقين، ويرى 2% أنه ليس لي رأي محدد، وغابت نسبة من لا يوافقون بشدة.

يلاحظ دائماً عندما تنطلق شائعة سماع أخبار من شائكة الشرطة توعدت مروجي الشائعات بالملاحقة.. تلك طريقة بدائية ومكلفة ومرهقة، لكن رغماً عن ذلك مازالت مستخدمة في كثير من البلدان، وقد لا تحقق نتائجها، يمكن القول إن ملاحقة الشائعات لا يتم عن طريق وحدات جرائم المعلوماتية وإن كانت تمثل واحدة من آليات المتابعة والتصدي، لأن الأنسب في عصرنا الراهن هو بث ونشر وعرض الحقائق كاملة وعبر ذات الوسائل، باعتبار أن الطريقة الوحيدة التي تجعلنا ننجح

هي استخدام نفس الوسائل لمنفعتنا لنشر المعلومات الصحيحة، هذا هو السلاح الأنسب الذي يجب على الحكومات والمؤسسات أن تتعامل به، ومتى ما غابت الحقيقة كلها أو جزءاً منها، ستكون هناك عشرات الشائعة تتسج لتغطي غيابها، لذا وجب علينا الاهتمام بالحسابات الإلكترونية للوزارات والمؤسسات الرسمية ومحاولة مدها بالأخبار والتحديثات المعلوماتية أولاً بأول حتى لا نترك الباب مفتوحاً للشائعات.

جدول رقم (٨)
يوضح هل مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	130	65%
أوافق	68	34%
ليس لي رأي محدد	0	0%
لا أوافق	2	1%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	200	100%



يتضح من الجدول أعلاه، أن 65% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات، في حين 34% موافقون، وذهب 1% إلى أنهم غير موافقين، وغابت نسبة من ليس لي رأي محدد ومن لا يوافقون بشدة.

رغم فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث بشكل آني ولحظي، إلا أنها في المقابل بيئة خصبة لنمو الشائعات. حيث تثبت النتيجة أعلاه أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة وفاعلة في نشر الشائعات والترويج لها.

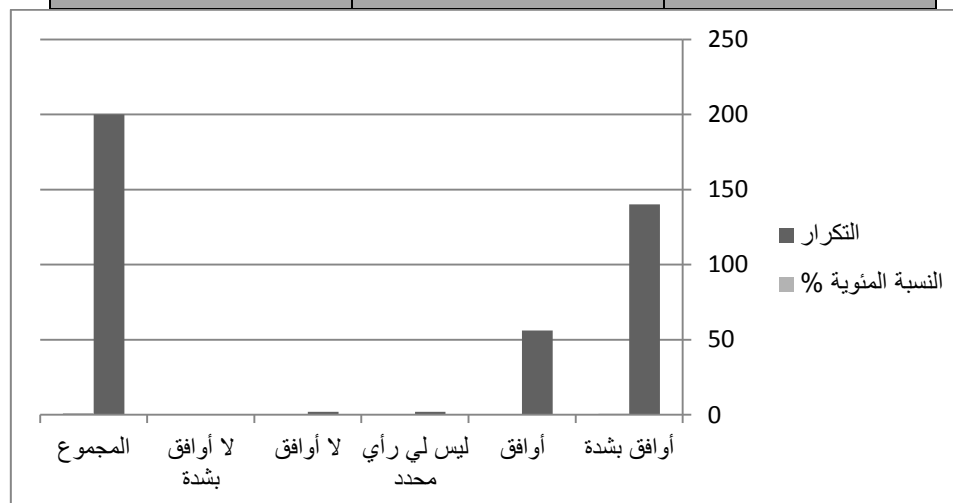
حيث سهولة الشبكات الاجتماعية من إعادة نشر الشائعة ومشاركتها بأيسر السبل، ومرد ذلك سهولة الدخول للشبكات الاجتماعية، حيث لا يستغرق إرسال الشائعة أو استقبالها إلى أشخاص أو مجموعات سوى ثوان وهذا ما يساعد على انتشار الشائعات بين أفراد المجتمع. كما أن عامة الناس لا يجيدون التمييز بين الحقيقة والشائعة. حيث يميل الجمهور إلى نشر الشائعات ولا يقومون بالتصحيح

إن كانت تعتمد على معلومات خاطئة. لذا من المهم التركيز على عنصر شكل استخدام التكنولوجيا من قبل المستخدمين حيث يجب أن يكون الاستخدام لهذه الشبكات فيما ينفع وليس ما يهدم، وهذا ما يدعونا إلى ضرورة الاهتمام بالتوعية بضوابط الدين والسلوك الاجتماعي السوي، والتي يجب أن يراعيها المستخدمون، تلك الضوابط تتمثل في الحفاظ على الكليات الخمس التي أمرنا الله تعالى بالحفاظ عليها وهي (الدين والنفس والعرض والمال والعقل).

جدول رقم (٩)

يوضح أن الإعلام الجديد ساعد في نشر الإشاعة حول العالم خلال ساعات

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	140	70%
أوافق	56	28%
ليس لي رأي محدد	2	1%
لا أوافق	2	1%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	200	100%



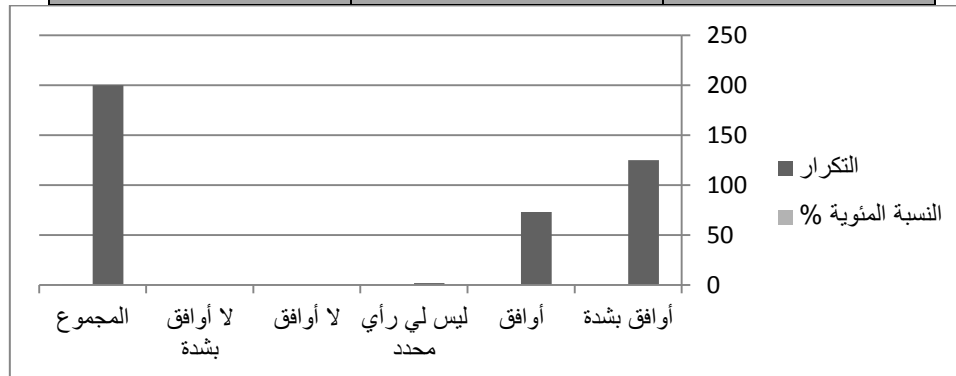
يتضح من الجدول أعلاه، أن 70% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن الإعلام الجديد ساعد في نشر الإشاعة حول العالم خلال ساعات، في حين 28% موافقون، وذهب 1% إلى أنهم غير موافقين، وهي نفس النسبة لمن ليس لهم رأي محدد، وغابت نسبة من لا يوافقون بشدة.

يلاحظ أن نسبة بلغت 98% توافق على أن الإعلام الجديد ساعد في نشر الإشاعة حول العالم خلال ساعات، وهي بلا شك نسبة تؤكد أنه من المهم الانتباه والتوقف ومراقبة هذه المواقع وبالأخص في جوانبها السلبية، ولعل خطورة هذه النسبة في أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تركز على الإنصات أولاً ثم التفاعل والحديث بعد ذلك وهنا مكنم الخطر، ومن الممكن بعدها للمستخدم إرسال

رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة قليلة جداً ووقت وجيزٍ للغاية، كما أن انتشار وتنوع مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على وجود المجموعات التي يمكن للفرد أن ينتمي لها ويناقش ويرسل العديد من المعلومات في شتى القضايا المحظورة وغيرها، كما أن تهافت شركات خدمة الاتصال على الفوز بالنسبة الأكبر من الجمهور في سبيل ذلك أضحت تقدم برامج وخدمات تقنية تساعد على ذلك.

جدول رقم (١٠)
يوضح أن التقنيات الحديثة لها منافع، ولكن لها سلبيات يتعين علينا مواجهتها

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	125	62.5%
أوافق	73	36.5%
ليس لي رأي محدد	2	1%
لا أوافق	0	0%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	200	100%



يتضح من الجدول أعلاه، أن 62.5% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن التقنيات الحديثة قدمت لنا منافع، ولكن لها سلبيات يتعين علينا مواجهتها، في حين 36.5% موافقون، وذهب 1% إلى أنه ليس لهم رأي محدد، وغابت نسبة لا يوافقون ومن لا يوافقون بشدة.

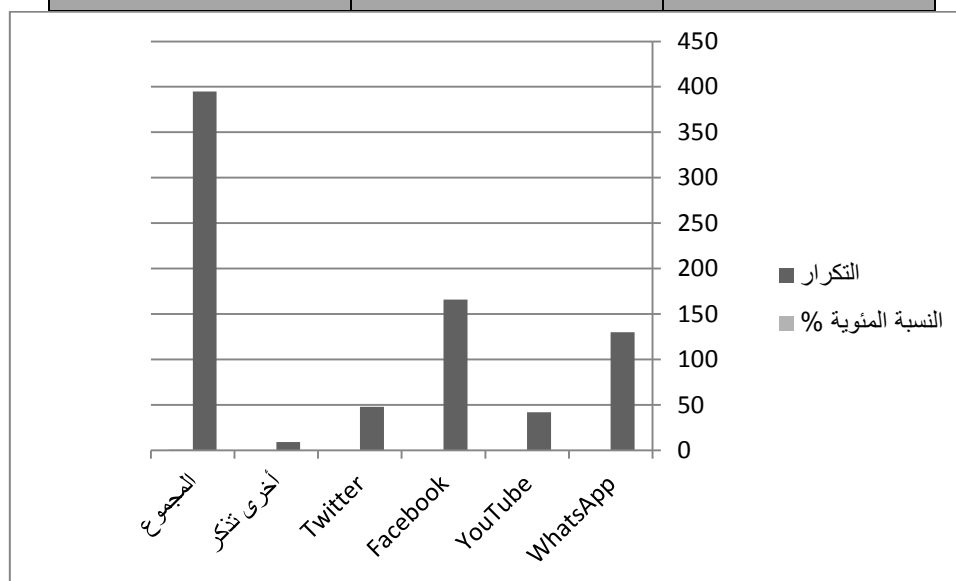
يلاحظ أن نسبة بلغت 98% توافق على أن التقنيات الحديثة قدمت لنا منافع، ولكن لها سلبيات يتعين علينا مواجهتها، لاشك أن واحدة من أهم سمات هذا العصر هو انتشار التقنية الحديثة، بشكل سريع وكبير لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، ولا شك أن هذه التقنية لها فوائد كثيرة ومتعددة، ولكن بالنظر للجانب الآخر يلاحظ الاستعمال الخاطئ لهذه التقنية، حيث بين الجدول رقم (٩) أن نسبة بلغت 98% توافق على أن الإعلام الجديد ساعد في نشر الإشاعة حول العالم خلال ساعات، الآن توجد على الإنترنت أكثر من ٤٠٠ موقع اتصالي اجتماعي، وإن كان أشهر تلك الشبكات الاجتماعية هي، **MySpace - LinkedIn - YouTube - Twitter - Facebook - WhatsApp**، وقد أدى

ظهور الشبكات الاجتماعية والتطورات المتتالية التي حدثت في العالم العربي أدت إلى بروز شكل جديد من أشكال الاتصال التفاعلي والذي منح مُستَقْبِلَ الرسالة أدواراً أكبر في العملية الاتصالية عن الأدوار التقليدية التي كان عليها في الماضي.

جدول رقم (١١)

يوضح أكثر وسائل الإعلام الجديد التي تصل عبرها الشائعات (يمكن اختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
33%	130	WhatsApp
11%	42	YouTube
42%	166	Facebook
12%	48	Twitter
2%	9	أخرى تذكر
100%	395	المجموع



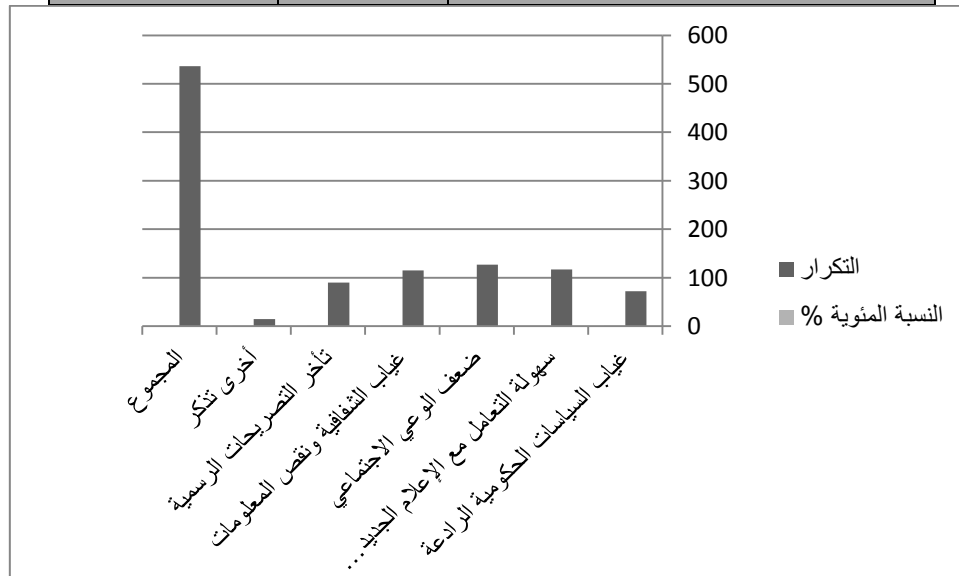
بالإشارة إلى الجدول رقم (١١) يلاحظ زيادة حجم العينة نسبة لاختيار المبحوث أكثر من بديل أو إجابة، حيث تم حساب النسبة المئوية لهم بطريقة مختلفة، نسبة لأن المبحوث اختار أكثر من بديل كما في السؤال، حتى يتم استخراج النسبة المئوية من خلال قسمة التكرار المعني على إجمالي مجموع التكرارات وضربها في مائة وهكذا في الجدول رقم (١٢ - ١٣).

ويتضح من الجدول أعلاه، أن 42% من مجتمع البحث تصلهم الشائعات عبر **Facebook**، في حين 33% تصلهم عبر **WhatsApp**، وذهب 12% إلى أنها تصلهم عبر **Twitter**، في حين نسبة 11% تصلهم عبر **YouTube**، وقد ذكر ما نسبته 2% أن الشائعات تصلهم عبر مواقع اتصالية

أخرى، يلاحظ أن موقع **Facebook** مازال يتصدر المقدمة باعتباره الوسيلة الأكثر رواجاً والأقرب إلى تعاملات الجمهور، وأعزى السبب بأنه من أوائل المواقع الاجتماعية التي خرجت لساحة الإعلام الجديد واستطاعت الاستحواذ على الجمهور، لكن هذا لا ينفي أن هناك مواقع نافسته في الصدارة كموقع **WhatsApp** حيث يحمل الموقع قدراً كبيراً من المحتوى المعلوماتي الذي لم يسلم من التزييف وخط الحقائق بالأكاذيب، كما يحتوي على موضوعات تتفاوت بين السطحية والمتوسطة، ويقل طرح الموضوعات الجادة والمسئولة، ومنه انطلقت الكثير من الشائعات التي أثرت على المجتمع وتماسكه، مما جعل الموقع أقرب للجمهور من وسائل الإعلام الرسمية، بما يبثه من معلومات سريعة ومسكوت عنها.

جدول رقم (١٢)
يوضح الأسباب التي تساعد في انتشار الشائعات (يمكن اختيار أكثر من بديل)

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
غياب السياسات الحكومية الرادعة	72	13%
سهولة التعامل مع الإعلام الجديد وتقنياته	117	22%
ضعف الوعي الاجتماعي	127	24%
غياب الشفافية ونقص المعلومات	115	21%
تأخر التصريحات الرسمية	90	17%
أخرى تذكر	15	3%
المجموع	٥٣٦	100%



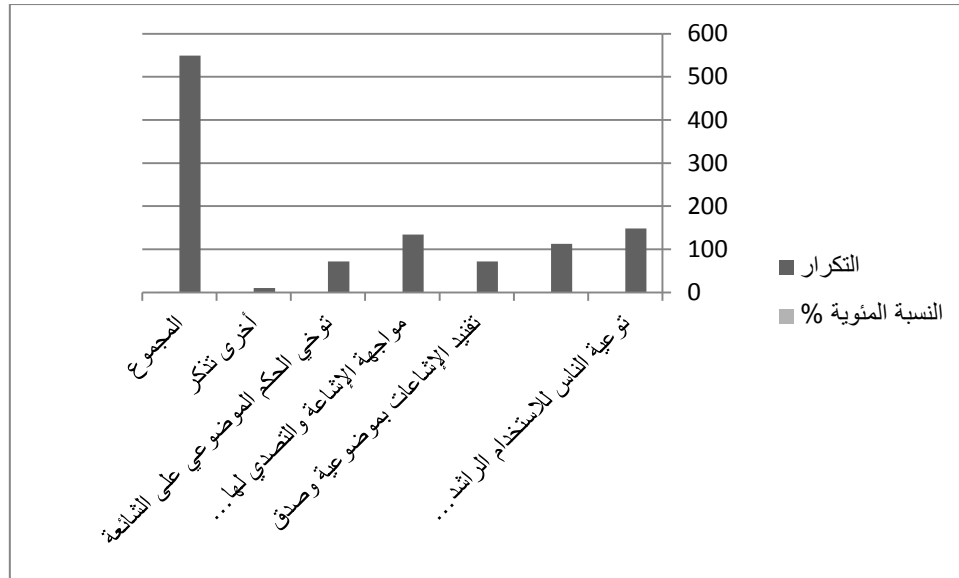
ينضح من الجدول أعلاه، أن أهم الأسباب التي تساعد في انتشار الشائعات:-

- ☒ 24% ترى أن أهم الأسباب ضعف الوعي الاجتماعي.
- ☒ 22% ترى أن أهم الأسباب سهولة التعامل مع الإعلام الجديد وتقنياته.
- ☒ 21% ترى أن أهم الأسباب غياب الشفافية ونقص المعلومات.
- ☒ 17% ترى أن أهم الأسباب تأخر التصريحات الرسمية.
- ☒ 13% ترى أن أهم الأسباب غياب السياسات الحكومية الرادعة.
- ☒ 3% ترى أن أهم الأسباب أخرى تذكر، ذكروا منها عدم تفاعل المسؤولين مع الجمهور.

جدول رقم (١٣)

يوضح المقترحات التي يمكن أن تسهم في حماية المجتمع من الشائعات (يمكن اختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
27%	148	توعية الناس للاستخدام الراشد للتكنولوجيا
21%	113	إتباع أسلوب الباب المفتوح في التعامل مع الجمهور
13%	72	تفنيد الإشاعات بموضوعية وصدق
24%	134	مواجهة الإشاعة والتصدي لها بالمعلومة الدقيقة
13%	72	توخي الحكم الموضوعي على الشائعة
2%	10	أخرى تذكر
100%	٥٤٩	المجموع



يتضح من الجدول أعلاه، أن أهم المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في حماية المجتمع من الشائعات تتمثل في:-

- ✓ 27% ترى أن أهم التوصيات توعية الناس للاستخدام الرشيد للتكنولوجيا.
- ✓ 24% ترى أن أهم التوصيات مواجهة الإشاعة والتصدي لها بالمعلومة الدقيقة.
- ✓ 21% ترى أن أهم التوصيات إتباع أسلوب الباب المفتوح في التعامل مع الجمهور.
- ✓ 13% ترى أن أهم التوصيات تفديد الإشاعات بموضوعية وصدق.
- ✓ 13% ترى أن أهم التوصيات توحي الحكم الموضوعي على الشائعة.
- ✓ 2% ترى أن أهم التوصيات أخرى تذكر، ذكروا منها زيادة مساحات الاتصال والتواصل بين قيادات الوزارات والمؤسسات الرسمية والجمهور.

نتائج الدراسة الميدانية:

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى: -

١. 47.5% من مجتمع البحث تتراوح أعمارهم بين 30 وأقل من ٤٠ عاماً، وأن 35% في الفئة العمرية أقل من 30 عاماً، وأن ١١% تتراوح أعمارهم بين 40 وأقل من 50 عاماً، في حين من هم أكثر من 50 عاماً بلغت نسبتهم 6.5%.
٢. 69% من مجتمع البحث يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلوماتي، فيما يرى 30% من نفس المجتمع أنهم يعتمدون عليها إلى حد ما، ويرى 1% أنهم لا يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلوماتي.
٣. 80% من مجتمع البحث يرون أن لوسائل الإعلام الجديد دوراً في ترويج الإشاعات، وهو ما يدعونا بالقول بضرورة تصدي وسائل الإعلام الوطنية بوضع سياسات وبرامج جاهزة للتنفيذ، وتكون قادرة على التعامل مع الشائعات. فيما يرونها إلى حد ما نسبة بلغت 19%، فيما رأت

نسبة بلغت 1% من مجتمع البحث أنهم لا يعتقدون أن لهذه الوسائل أي دور في نشر الشائعات.

٤. 51% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن الشائعة لم يعد إنتاجها حكراً على جهة معينة، في حين 45% موافقون، وذهب 2% إلى أنهم غير موافقين، ويرى 2% أنه ليس لي رأي محدد، وغابت نسبة من لا يوافقون بشدة.

٥. 65% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات، في حين 34% موافقون، وذهب 1% إلى أنهم غير موافقين، وغابت نسبة من ليس لي رأي محدد ومن لا يوافقون بشدة.

٦. 70% من مجتمع البحث موافقون بشدة على أن الإعلام الجديد ساعد في نشر الإشاعة حول العالم خلال ساعات، في حين 28% موافقون، وذهب 1% إلى أنهم غير موافقين، وهي نفس النسبة لمن ليس لهم رأي محدد، وغابت نسبة من لا يوافقون بشدة.

توصيات الدراسة:

بمراجعة نتائج الدراسة يوصي الباحث بالآتي: -

١. أهم عناصر مقاومة الشائعة هو عملية بناء "التركيبة النفسية" للمجتمع، وذلك بالاهتمام بتعليمهم وتنقيفهم وتربية الأجيال على التفكير النقدي الذي يحصص الأمور قبل أن يقبلها أو يرفضها، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة لحث المستخدمين على الاستخدام الراشد للتقنيات الحديثة، بما يضمن الالتزام بعادات وتقاليد وإرث الأمة وتعاليم الدين الحنيف.

٢. الاتصال الفعال بين قيادات الدول والمؤسسات والمواطنين والجمهور بشكل عام، عبر شتى سبل وطرق الاتصال بما يسهل من تنفيذ الشائعة والقضاء عليها، من خلال بناء نظام اتصالي إلكتروني مفتوح ومباشر، يسهل من التواصل بين المجتمع والجمهور وقيادات الدولة ومؤسساتها المختلفة.

٣. توفير فرص التأهيل والتدريب لرجال الأمن والشرطة في التعامل الواعي والمدرك مع الشائعات، من خلال تزويدهم بالمعلومات الموضوعية والدقيقة والشاملة حول القضايا والموضوعات المثارة.

٤. إنشاء حسابات إلكترونية على مواقع الإعلام الجديد للمؤسسات الرسمية والوزارات والقيادات المجتمعية بغرض التفاعل المستمر مع الجمهور، مع تزويد هذه المواقع الاتصالية بالمعلومات وتحديثها بشكل فوري ومستمر، ومتابعة ردود الأفعال والرد المباشر على الاستفسارات والتصدي للشائعات قبل استفحالها وانتشارها.

٥. ضرورة رصد ومراقبة مواقع الإعلام الجديد من قبل المؤسسات ذات الصلة بغرض التعرف على ما يدور فيها من قضايا وموضوعات، قد تتطور إلى أن تكون إشاعة تستهدف المؤسسة وتنتال من سمعتها، وذلك حتى يتم التعامل معها بالأسلوب الأمثل.
٦. ملاحقة الشائعات لا يتم عن طريق وحدات الجرائم الإلكترونية والمعلوماتية، وإن كانت هذه واحدة من آليات المنع والتصدي، إلا أن الأنسب في عصرنا الراهن هو بث ونشر وعرض الحقائق كاملة غير منقوصة عبر ذات الوسائل الإعلامية الجديدة.
٧. التكنولوجيا الحديثة أكثر سرعة من أن تسن وتوضع لها التشريعات القانونية، والسبيل الوحيد والأمثل هو وضع تدابير لاستيعاب هذه الثورة التكنولوجية لتصب إيجابياً في مصلحة المجتمع واستقطاب واستيعاب الطاقات الجديدة المتمثلة في الشباب وتعاطيهم التفاعلي الإيجابي والرشد مع الثورة التقنية.
٨. أهم مقترحات المبحوثين والتي يرون أنها يمكن أن تسهم في حماية المجتمع من الشائعات تتمثل في: -

✓ 27% ترى بضرورة توعية الناس للاستخدام الراشد للتكنولوجيا بأشكالها المختلفة.

✓ 24% ترى بضرورة مواجهة الإشاعة بالمعلومة الدقيقة والحقائق الصحيحة.

✓ 21% ترى إتباع أسلوب الباب المفتوح في التعامل مع الجمهور.

الهوامش:

- الحمامي، صادق. (٢٠٠٦) "الإعلام الجديد- مقارنة تواصلية"، مجلة الإذاعات العربية، عدد ٤.
- صادق، مصطفى (٢٠١١) "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
- عبد الفتاح الهمص - فايز شلدان (٢٠١٠) الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، المجلد الثامن عشر، العدد الثاني.
- LimingZhaoJianliYin. An (2016) exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises..
- عبد الكريم الديبسي - زهير الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات، العلوم الانسانية والاجتماعية المجلد ٤٠، العدد ١، ٢٠١٣م.
- أسامة المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طالب الجامعات السعودية، قسم الاعلام، كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى، ٢٠١٥م.
- Marina R. Zheltukhinaa , Gennady G. Slyshkinb. Role of Media Rumors in the Modern Society. INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATION.2017.
- KAYNAR:) : RUMOR IN SOCIAL MEDIA: ROLE OF AFFECT DURING SOCIAL MOVEMENTS. İSTANBUL ŞEHİR UNIVERSITY."2016
- Iordache, D. D. Lamanauskas, V. (2013). "Exploring the Usage of Social Networking Websites: Perceptions and Public Opinions of Romanian University Students". Informatica Economică; 17
- حسين رشوان، أصول البحث العلمي (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٦م).
- الفادني. عبد القادر (٢٠٠٠). منهجية البحث العلمي في التربية وعلم النفس. الخرطوم. دار جامعة القرآن الكريم للطباعة والنشر.

- حسين. سمير (١٩٩٩). بحوث الإعلام. القاهرة. عالم الكتب، ط٢.
- اوريت بيرلف، يوثيل كزانسكي، (٢٠١٤) ترجمة تغريد سعادة، خطاب وسائل الإعلام الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، <http://gpss.ps/index.php?act=post&id=131>
- التهامي. مختار (١٩٧٩) الرأي العام والحرب النفسية. القاهرة. دار المعارف.
- حجاب. محمد منير (٢٠٠٧) الشائعات وطرق مواجهتها. القاهرة. دار الفجر للنشر.
- أبو النيل. محمود (١٩٨٦) علم النفس والشائعات. بيروت. دار النهضة العربية.
- الحربي. هباس (٢٠١٥). الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات. عمان. دار اسامة للنشر.
- بخيت. السيد (٢٠١٢) نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي. الرياض: المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- مكوي. حسن - السيد. ليلي (١٩٩٨) الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية.
- جبير الأنصاري، صحيفة الشرق، العدد ٧٩٣.

The role of the new media in the promotion of rumors and mechanisms to prevent them

Field study on media professors and journalists

Dr. Nasruddin Abdulqader Osman
nasry77@yahoo.com

Assistant Professor - Ajman University

Abstract

The researcher discussed the role of the new media in the promotion of rumors and mechanisms to address them. The researcher's sense of the problem came through seeking to identify the role played by the new media and the effectiveness of the tools and methods used in disseminating the rumor. With regard to rumors. The researcher noted that the new media and its users are dealing with subjects, issues and news that can be said to be irrelevant. This is what the research sought to prove through the research questions. The researcher followed the analytical descriptive approach as a full approach. It is based on the collection of facts and information, then comparing, analyzing and interpreting them to reach acceptable generalizations. The researcher used the descriptive approach using the survey methodology, aiming to survey the practice methods for media users of the new media.

The results of the research show that: - 80% of the research community believe that the new media have a role in the promotion of rumors. 65% of the research community strongly agree that social networking sites are a breeding ground for rumors. 70% of the research community strongly agree that the new media helped to spread the rumor around the world within hours, while 28% agree, 1% said they disagree, and it is the same percentage of those who do not have a specific opinion, and the percentage of those who disagree strongly disappeared.

The study recommended - To raise awareness through the various media about the necessity of conscious use of social networking sites to ensure adherence to the customs and traditions of the Arab society. Create electronic accounts on the social networking sites of the official institutions and ministries in order to interact with the public, follow up the reactions, and respond immediately to inquiries. Provide training and training opportunities for security and police personnel in the conscious and informed handling of rumors.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epa.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epa.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
 And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

E- Site Manager

Mohamed Ali

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Journal



of P R e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Seventh year - Twenty Third Issue - April / June 2019

Arab Impact Factor 2018 = 1.48

French Researches:

- **Prof. Dr. Redouane BOUDJEMA** - Université d'Alger3
Dr. Nor El Houda BOUZEGAOU - Université d'Alger3
La régulation des médias de service public : Système et législations en Algérie 7

English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Akhmed Khamis Kaleel** - American University in the Emirates
Associate Prof. Dr. Thouraya Snoussi - University of Sharjah
Impact of Social Media Use on Identity: A Case Study 23
- **Safia Mohammad Saleh** - University of Sharjah
The Impact of Social Media on Newsroom Operations in the UAE 37

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Moustafa Saber Elnemr** - Zagazig University
Dr. Ghada Moustafa Elbatrik - Taif university
Modern Trends in Arab Youth Use Research for Traditional and New Media from January 2009 to December 2018 55
- **Associate Prof. Dr. Omar Ibrahim Boussada** - King Khalid University
The Role of Modern Techniques in News Production Television:
A Theoretical Study 56
- **Dr. Dalia Moustafa El Sawah** - Helwan University
The Role of Social Networking Sites in Supporting the Concept of Social Accountability of University Students: Field Study on a Sample of Egyptian University Students in Public and Private Universities 57
- **Dr. Nasruddin Abdulqader Osman** - Ajman University
The Role of the New Media in the Promotion of Rumors and Mechanisms to Prevent them: Field Study on Media Professors and Journalists 59
- **Dr. El-Sayed Abdel-Rahman Ali** - Suez University
The Arab Communication Studies in Crises: An Analytical Study: (Meta-Analysis) 60
- **Khadijah Hammad Hamdi Alkabkabi** - Umm Al-Qura University
Strategies of Public Relations Agencies in Management of the Crises of Enterprises: "Survey Study" 61

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2019@APRA

www.jprr.epra.org.eg

